



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENGARUH GAYA HIDUP MENGGUNAKAN SITUS JEJARING
SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE DIKALANGAN MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI



**SOSIA ANNISA INDIRASBONIA
06152148**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, Dekan Fakultas Ekonomi dan Pembimbing serta Penguji Skripsi menyatakan bahwa :

Nama : Sosia Annisa Indirasbonia
No. BP : 06 152 148
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Jalur : Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup Menggunakan Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas**

Telah diuji dan disetujui dalam seminar Jurusan Manajemen yang diadakan tanggal 20 Januari 2011 dan dinyatakan lulus sesuai dengan prosedur, ketentuan serta kelaziman yang berlaku.

Padang, Februari 2011
Pembimbing

Drs Syahril Syarief, MBA
NIP :19500717 198103 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan

Dr. H. Syafruddin Karimi, SE.MA
NIP : 19541009 198012 1 001

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP : 19710221 199701 1 001

	No. Alumni Universitas :	SOSIA ANNISA INDIRASBONIA	No. Alumni Fakultas :
	<p align="center">BIODATA</p> <p>a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang/ 18 Juli 1988 b) Nama Orang Tua : Asbon Budinan Haza dan Dewi c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 06152148 f) Tanggal Lulus : 20 Januari 2011 g) Predikat Lulus : Memuaskan h) IPK : 2.89 i) Lama Studi : 4 Tahun 4 Bulan j) Alamat Orang Tua : Jalan Pademangan IV Gang 28 no 17B RT 007/RW 001 Jakarta Utara</p>		

**PENGARUH GAYA HIDUP MENGGUNAKAN SITUS JEJARING SOSIAL
FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
DIKALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
ANDALAS**

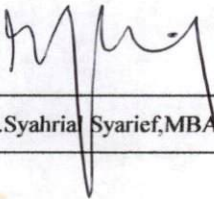

Skripsi S1 Oleh : Sosia Annisa Indirasbonia, Pembimbing : Drs,H.Syahrial Syarief,MBA

ABSTRAK

Gaya hidup merupakan salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yang akan memilih berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan yang paling sesuai dengan dirinya. Ruang lingkup penelitian ini membahas tentang gaya hidup dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Andalas yang menggunakan *Facebook* dalam mengambil keputusan pembelian secara *online* . Dengan hipotesis diduga ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara *online*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang diberikan pada 150 responden yang pernah melakukan pembelian secara *online* di *Facebook*. Metode pengolahan data dengan program SPSS 16.0 for Windows, dalam analisis data menggunakan analisis regresi nilai berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh gaya hidup menggunakan situs jejaring sosial *Facebook* terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil hipotesis penelitian variabel gaya hidup seperti waktu, uang dan perasaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 20 Januari 2011.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1 	2	3 
Nama Terang	Drs.H.Syahrial Syarief,MBA	Donard Games,SE.M.Bus (Adv)	Alfitman,SE.M.Sc

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
Nip. 19710221 199701 1 001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang Menciptakan,
Dia Telah menciptakan manusia dari segumpal darah, Bacalah,
dan Tuhanmulah yang Maha pemurah,
Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam,
Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya (QS Al-alaq:1-5)*

*“Barang siapa yang bersungguh- sungguh mencari
ilmu, maka Allah akan memudahkan jalan baginya
ke surga” (H. R Muslim).*

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
Maka apabila kamu Telah selesai (dari sesuatu urusan),
kerjakanlah dengan sungguh- sungguh (urusan) yang lain (1586).
Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.
(QS Alam Nasyrah: 68).*

*...Allah akan meninggikan orang-orang yang
beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi
ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah
Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan
(QS Al-Mujadillah:11).*

*Pada hari ketika mereka dibangkitkan Allah semuanya,
lalu diberitakan-Nya kepada mereka apa yang telah mereka kerjakan.
Allah mengumpulkan (mencatat)amal perbuatan itu,
padahal mereka telah melupakannya.
Dan Allah Maha Menyaksikan segala sesuatu.(QS Al-Mujadillah:6).*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis persembahkan kehadiran ALLAH SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya berupa kesehatan, kelapangan waktu dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Menggunakan Situs Jejaring Sosial *Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas”**.

Selesaiannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari doa, kesabaran dan dukungan yang tak terhingga dari Ayah dan Ibu untuk mengajari bagaimana jadi tak terpatahkan, pantang mundur dan arti mendisiplinkan diri. Skripsi ini merupakan tanda terima kasih dari penulis.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan kepada Bapak Drs.H.Syahrial Syarief.MBA yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis dalam melakukan penelitian dan penyelesaian skripsi ini. Rasa terima kasih juga penulis ucapkan kepada Bapak Drs Syahrial Syarief.MBA selaku penasehat akademis penulis dan telah membantu penulis dalam menjalani pendidikan S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- a. Dr. H Syafruddin Karimi, SE,MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan kepada jajaran Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- b. Dr. Harif Amali Rivai, SE,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Terima kasih atas bantuan bapak selama penulis menimba ilmu di Jurusan Manajemen.
- c. Hendra Lukito, SE,MM selaku Kepala Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas PadangTerima kasih atas bantuan bapak selama ini.
- d. Dr.Vera Pujani, MM.Tech selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Terima kasih atas motivasi,nasehat, arahan dan bantuan serta bimbingan Ibu.

- e. Donard Gomes,SE.M.Bus (Adv) selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.
- f. Alfitman,SE.M.Sc dosen yang luar biasa menginspirasi dan selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.
- g. Bapak/Ibu dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah memberikan bekal ilmu yang berguna bagi penulis.
- h. Biro Administrasi Jurusan Manajemen FE UA serta jajarannya yang telah memudahkan penulis dalam urusan administrasi dan akademik lainnya.
- i. Staff Manajemen Reading Room untuk buka lebih awal dan tutup lebih ahir.
- j. Untuk kedua orangtua ku Asbon Budinan Haza dan Dewi Yang selalu mendukung dan mendoakan.
- k. Untuk kedua adikku Sarita Aminta Ilonasbonia dan Sukma Amatora Ikrarasbonia yang selalu setia mendengarkan keluh kesah dan selalu mendukung.
- l. Akieno Satria.SE ,Gian Anefi, Edo Prasetyo.SE ,Fariz Rahman.SE , Ibrahim Hanif.SE ,”Super Friend” Terima kasih untuk semua advise,pengorbanan,bantuan tak terhitung,ketulusan,ketabahan dan kesabaran kalian.
- m. Rahma Safitri SE,Maya Sari ,Syarifatul Asnah.SE ,Vifi Lefisa.SE,Rinsyi Suhenda.SE Terima kasih untuk saling berangkulan menghadapi “ujian” hidup dan terima kasih untuk masa kuliah yang menyenangkan.
- n. Thanks to Jovandra,Amd sebagai kakak yang baik dan selalu mendengarkan keluh kesah dan memberikan nasehat dan bimbingannya.
- o. The last but not least,the gift from God ,Mardinal Besra, for sincere,for love,for being more than I expected,for always be patient,for being my first line supporter. Special appreciation just seems not enough to express my gratitude.

Semoga segala jerih payah, bimbingan, bantuan dan dukungan yang telah diberikan akan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. *Tak ada gading yang tak retak.* Saran dan masukan sangat penulis harapkan. Semoga hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan masa sekarang dan masa yang akan datang.

Padang, Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Pengertian E-commerce.....	10
2.3 Perilaku Konsumen.....	13
2.4 Proses Pengambilan Keputusan	14
2.5 Gaya Hidup	16
2.5.1 Waktu.....	17
2.5.2 Uang.....	17
2.5.3 Perasaan.....	18
2.6 Keputusan Pembelian.....	24
2.7 Penelitian Terdahulu.....	30
2.8 Kerangka Pemikiran.....	31
2.9 Hipotesis.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Metode Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.3 Sumber Data	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.5 Objek Dan Lokasi Penelitian.....	40
3.6 Operasional Variabel	40
3.7 Pengukuran Variabel	42
3.8 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	42

3.8.1 Uji Validitas.....	42
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.9 Teknik Analisis Data.....	44
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.11 Uji Hipotesis.....	46
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Karakteristik Responden.....	47
4.2 Hasil Penelitian Gaya Hidup.....	54
4.2.1 Waktu.....	54
4.2.2 Uang.....	57
4.2.3 Perasaan	61
4.3 Hasil Penelitian Keputusan Pembelian	65
4.4 Analisis Data Kuantitatif.....	70
4.4.1 Uji Validitas.....	70
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	72
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.5.1 Uji Autokorelasi	73
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	73
4.5.3 Uji Normalitas	75
4.5.4 Uji Heterokedastisitas.....	77
4.6 Analisis Pengaruh Gaya Hidup Menggunakan Situs jejaring Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.7 Uji Hipotesis.....	82
4.7.1 Uji t.....	82
4.7.2 Uji F.....	86
4.8 Implikasi Hasil Penelitian.....	87
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran dan Keterbatasan Penelitian	91
5.2.1 Saran	91
5.2.2 Keterbatasan Penelitian	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	
Inventarisasi Gaya Hidup.....	26
Tabel 2.2	
Karakteristik Kelompok Konsumen.....	29
Tabel 3.1	
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang Terdaftar Semester Ganjil 2009/2010.....	38
Tabel 3.2	
Variabel Operasional.....	41
Tabel 4.1	
Responden Berdasarkan Umur.....	47
Tabel 4.2	
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3	
Responden Berdasarkan Jurusan	49
Tabel 4.4	
Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata.....	50
Tabel 4.5	
Responden <i>Account</i> Jejaring Sosial Selain <i>Facebook</i>	51
Tabel 4.6	
Produk <i>Online</i> Yang Diminati.....	52
Tabel 4.7	
Presentase Pembelian <i>Online</i>	52
Tabel 4.8	
Rata-Rata Jumlah Nominal Transaksi <i>Online</i>	53
Tabel 4.9	
Pendapat Responden Pemahaman Responden Tentang Berbelanja Di <i>Facebook</i>	54

Tabel 4.10	
Pendapat Responden Berbelanja Di <i>Facebook</i> Lebih Cepat Dan Mudah.....	55
Tabel 4.11	
Pendapat Responden Berbelanja Di <i>Facebook</i> Lebih Efisien	56
Tabel 4.12	
Pendapat Responden Memerlukan Waktu Yang Lama Mengenal Produk ...	57
Tabel 4.13	
Pendapat Responden Berbelanja Di <i>Facebook</i> Sangat Terjangkau	58
Tabel 4.14	
Pendapat Responden Uang Bukan Hal Penting Jika Berbelanja <i>Online</i>	59
Tabel 4.15	
Pendapat Responden Kualitas Produk <i>Online</i> Sama Dengan Harga dikeluarkan	60
Tabel 4.16	
Pendapat Respondenharga Produk <i>Online</i> Berbeda Dengan Non <i>Online</i>	61
Tabel 4.17	
Pendapat Responden Perasaan Puas Dalam Berbelanja <i>Online</i>	62
Tabel 4.18	
Pendapat Responden Prestise Dalam Berbelanja <i>Online</i>	63
Tabel 4.19	
Pendapat Responden Berbelanja <i>Online</i> Mengikuti Trend Saat Ini.....	64
Tabel 4.20	
Pendapat Responden Berbelanja <i>Online</i> Keinginan Atau Kebutuhan	65
Tabel 4.21	
Pendapat Responden Seluruh Produk Ditemukan Di <i>Facebook</i>	66
Tabel 4.22	
Pendapat Responden Bahwa Banyak Mendapatkan Referensi Informasi Tentang Kebutuhan Di <i>Facebook</i>	67
Tabel 4.23	
Pendapat Responden Banyak Alternative Produk Sebelum Memutuskan Membeli	68

Tabel 4.24	
Pendapat Responden Setelah Berbagai Tahap Dilakukan Pembelian.....	69
Tabel 4.25	
Pendapat Responden Akan Melakukan Pembelian Ulang Secara <i>Online</i>	70
Tabel 4.26	
Uji Validitas	71
Tabel 4.27	
Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.28	
Uji Autokorelasi	73
Tabel 4.31	
Uji Multikorelasi.....	74
Tabel 4.30	
Uji Model Regresi.....	79
Tabel 4.33	
Pengujian Koefisien Deteminan.....	81
Tabel 4.34	
Uji t.....	82
Tabel 4.35	
Uji F.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1

Kerangka Teoritis	33
-------------------------	----

Gambar 4.1

Uji Normalitas.....	76
---------------------	----

Gambar 4.2

Pola Penyebaran data	78
----------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi kian berkembang dari waktu ke waktu. Begitu juga dengan tingkat penggunaan internet yang terus berkembang secara dinamis. Banyak cara yang bisa dilakukan oleh pemasar agar produknya dapat dikenal oleh konsumen, salah satunya adalah penggunaan internet sebagai alat promosi. Saat ini penggunaan internet telah menjadi kebutuhan semua orang, hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran oleh perusahaan yaitu mengajak konsumen berbelanja melalui situs jejaring sosial khususnya *Facebook*. Penggunaan jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter* paling banyak diakses oleh pengguna setiap harinya. Hal ini terbukti pada tahun 2010 Indonesia menjadi peringkat nomor 3 di dunia sebagai pengguna situs jejaring sosial *Facebook*. *Facebook* adalah jaringan pertemanan yang luas dan dapat menginformasikan hal apa saja. Kemudian munculah ide kreatif dari pemasar dengan menggunakan *Facebook* untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya ke teman-teman di *accountnya*. Selain itu berkembangnya gaya hidup yang dinamis pada konsumen yaitu senang melakukan keputusan pembelian secara *online*. Hal ini ditunjang dengan aplikasi *Facebook* yang dapat menampilkan foto produk sehingga konsumen bisa langsung melihat.

Toko *online* dan sistem belanja *online* di *Facebook* sangat berkembang di negara luar khususnya Amerika dan Eropa dan mulai merambah di Indonesia, masyarakatnya rata-rata memanfaatkan internet sebagai media untuk mencari

kebutuhannya baik itu kebutuhan personal, kebutuhan rumah tangga serta kebutuhan lain-lainnya. Dan setelah mereka menemukan apa yang dibutuhkannya mereka juga tidak akan ragu untuk memesannya secara *online* dan tentu saja mereka akan lebih dulu meneliti apakah situs tersebut terpercaya atau tidak. Sebelum melakukan pembelian secara *online* seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *Website* yang disediakan oleh penjual. Berbelanja secara *online* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer ataupun telepon seluler yang tersambung dengan layanan akses internet.

Belanja *online* melalui *Facebook* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Internet yang telah memasuki setiap lapisan masyarakat dari kelas atas hingga bawah memunculkan suatu paradigma sosial yaitu gaya hidup konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara *online*. Seorang praktisi mengemukakan bahwa belanja secara *online* akan menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia di masa mendatang dengan menggabungkan kemampuan dan praktek bisnis melalui penerapan teknologi, pelayanan, efisiensi, kualitas serta syarat pembayaran yang memudahkan bagi pembeli.

Selain itu menurut (Swa.co.id) (2011;1) orang Indonesia habiskan 24% pengeluaran untuk belanja *online*. Survei Monitor Konsumen *E-commerce* 2010, pengeluaran yang terkait dengan perjalanan menduduki daftar teratas belanja *online* untuk konsumen di Indonesia. Survei ini dilakukan kepada 3.156 orang dari enam

wilayah pasar *E-commerce* yang tumbuh pesat di Cina daratan, India, Indonesia, Malaysia, Taiwan dan Thailand, tentang kebiasaan belanja online dan motivasi mereka. Selama 12 bulan terakhir, orang Indonesia menghabiskan 24% dari pengeluaran belanja *online* mereka untuk pembelian yang berhubungan dengan perjalanan seperti tiket penerbangan, pemesanan melalui agen perjalanan, dan akomodasi perjalanan. Kategori belanja teratas lainnya termasuk *brokerage* dan perdagangan saham, serta peralatan elektronik dan peralatan rumah tangga seperti mesin cuci dan kulkas.

Menurut Ellyana Fuad, Country Manager, Visa, Indonesia (2011;1) mengatakan, dengan melihat bagaimana orang Indonesia begitu nyaman menggunakan internet, tidaklah mengherankan bahwa pemesanan tiket, pembelian layanan keuangan atau peralatan elektronik secara *online* menjadi sesuatu hal yang biasa seperti berkunjung ke pusat mal atau supermarket. Bahkan, banyak pembeli *online* merasa lebih nyaman berbelanja di internet daripada pergi ke toko karena mereka dapat membandingkan harga dengan mudah dan berbelanja dari rumah di waktu yang sesuai untuk mereka.

Menurut survei Visa, untuk mencari dan membandingkan produk dengan mudah (85%) merupakan motivasi/alasan utama untuk belanja *online* diikuti dengan keinginan untuk berbelanja nyaman (80%), untuk menghemat waktu dan uang (79%), dan membeli barang-barang yang tidak tersedia secara lokal (78%).

Ketika ditanya tentang pengalaman belanja online mereka sebelumnya, responden mengatakan bahwa mereka paling puas dengan kenyamanan (76%) yang

dirasakan dalam belanja *online*. Responden juga menilai informasi transaksi yang akurat (73%) dan kemudahan pembayaran *online* (71%) sangat penting.

Salah satu aplikasi internet yang sedang di gandrungi dalam berbelanja secara *online* adalah *Facebook* atau disingkat *FB* adalah sebuah situs *Web* jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid Ardsley High School.

Meski *Facebook* telah lahir beberapa tahun sebelumnya namun penggunaan jejaring sosial di internet ini baru meningkat pesat di Indonesia pada tahun 2008 meninggalkan situs jejaring yang populer sebelumnya yaitu *Friendster*. Peningkatan pesat pengguna *Facebook* di Indonesia salah satunya dipicu mudahnya penggunaan akses *Facebook* menggunakan telepon seluler. Terutama yang sudah meletakkan fitur *Facebook* sebagai fitur standar atau favorit dari beberapa merek telepon selular diantaranya peningkatan pesat penggunaan merek *BlackBerry*. Pada 2009 fitur *Facebook* bahkan menjadi nilai jual tersendiri bagi para produsen telepon selular yang menjual produknya di Indonesia. Pada perkembangannya para pengguna internet pemula mengakses *Facebook* lebih awal sebelum menggunakan fitur internet lainnya.

Fenomena dan dinamika ini akan semakin mengarahkan perusahaan atau toko *online* untuk merebut pangsa pasar (*market share*) pengguna internet dengan bergabung di *account*, aplikasi ataupun group di *Facebook*

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian tentang *E-commerce* dengan judul **“PENGARUH FACEBOOK MENJADI GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DIKALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang penelitian diatas maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah: Apakah *Facebook* menjadi gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini penulis membatasi dimensi yang digunakan dalam penelitian yakni variabel Gaya hidup pengguna *Facebook* yang pernah melakukan pembelian di jejaring sosial tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Facebook* yang menjadi gaya hidup terhadap keputusan pembelian *online* dikalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Andalas

1.5 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

- Untuk peneliti atau penulis adalah menambah ilmu dan wawasan khususnya menganalisis pengaruh Facebook yang menjadi gaya hidup terhadap keputusan pembelian online dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- Untuk masyarakat berguna menjadi bahan acuan dan menambah wawasan masyarakat.
- Untuk perusahaan berguna untuk melihat peluang yang ada dengan gaya hidup masyarakat yang dinamis dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

1.6 Sistematika Pembahasan

- Bab I: Pendahuluan. Berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.
- Bab II: Landasan teori. Berisikan landasan teoritis tentang konsep gaya hidup dan keputusan pembelian disertai dengan hipotesis.
- Bab III: Metode Penelitian. Berisikan tentang populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, pengujian data, serta teknik analisis data.
- Bab IV: Analisis dan Pembahasan. Berisikan hasil dan pembahasan berisikan interpretasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

- Bab V: Penutup. Berisikan kesimpulan yang didapat setelah penelitian ini dilakukan dan saran-saran yang diharapkan dapat membantu objek penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan memperoleh keuntungan dan meningkatkan volume penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut adalah wajar apabila perusahaan melakukan berbagai strategi dan usaha serta kebijaksanaan untuk mencapai tujuan perusahaannya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2002;9):

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Basu Swasta DH Dan Irawan (1995;5) mengemukakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada para pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Sumarwan (2004):

Pemasaran merupakan salah satu ujung tombak bagi sebuah perusahaan dan yang biasanya menjadi tolak ukurnya adalah keberhasilan usaha. Dalam proses pemasaran, konsumen merupakan obyek yang dijadikan sasaran pasar, maka perusahaan harus dapat memahami konsumen. Banyak hal yang dapat dilakukan dalam memahami kondisi pasar, salah satunya yaitu dengan mengadakan penelitian (riset) pasar, sehingga dapat menilai, mengukur kemampuan dan menginterpretasikan keinginan dan perilaku konsumen. Konsumen adalah raja. Ini ungkapan yang sering dikemukakan oleh para produsen. Di Jepang bahkan dikenal juga konsumen adalah tuhan (*consumer is god*). Ungkapan di atas tidak berlebihan, karena konsumen adalah salah satu elemen penting dalam sistem perekonomian moderen. Sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan produsen, sehebat apa pun pelayanan yang diberikan produsen, barang dan jasa tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen jika konsumen tidak membutuhkannya. Konsumen sebagai raja memiliki makna bahwa pasar produsen harus memahami kebutuhan konsumen, keinginannya, dan harapannya. Selanjutnya, produsen hendaknya membuat barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

Menurut Rismiati dan Sutrisno, (2001) :

Manajemen pemasaran diartikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan,

membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan beberapa pengertian pemasaran sebagai berikut:

1. Pemasaran adalah suatu proses bisnis yang dinamis, sebuah proses integral yang menyeluruh.
2. Program pemasaran dimulai dari rencana produk atau jasa sampai keinginan konsumen benar-benar terpenuhi.
3. Kegiatan pemasaran disini mempunyai tujuan yaitu menciptakan pembelian.
4. Pemasaran akan berhasil jika memaksimalkan penjualan dan memuaskan konsumen.

2.2 Pengertian Pemasaran E-commerce

E-commerce atau bisa disebut perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Dalam banyak kasus, sebuah perusahaan *E-commerce* bisa bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, tapi dengan adanya tim manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur organisasi

bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, desain situs *Web* yang bagus, beberapa faktor yang termasuk:

1. Menyediakan harga kompetitif
2. Menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat, dan ramah.
3. Menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas.
4. Menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa, dan diskon.
5. Memberikan perhatian khusus seperti usulan pembelian.
6. Menyediakan rasa komunitas untuk berdiskusi, masukan dari pelanggan, dan lain-lain.
7. Mempermudah kegiatan perdagangan

Beberapa aplikasi umum yang berhubungan dengan *E-commerce* adalah:

- * *E-mail dan Messaging*
- * *Content Management Systems*
- * Dokumen, *Spreadsheet*, Database
- * *Accounting* dan Sistem Keuangan
- * Informasi Pengiriman dan Pemesanan
- * Pelaporan Informasi dari Klien dan *Enterprise*
- * Sistem Pembayaran Domestik dan Internasional

* *Newsgroup*

* *Online Shopping*

* *Conferencing*

* *Online Banking*

Basis implementasi *E-commerce* bagi wirausahawan itu sendiri adalah sebagai berikut :

- Mempunyai produk untuk dijual.
- Mempunyai moralitas dan motivasi diri : jujur, positif, sabar, komprehensif, rasional, energik, visi dan misi.
- Harus mempunyai infrastruktur internet, komputer dan *website* (gratis/berbayar).
- Manajemen administrasi dan akuntansi : punya metode pembayaran melalui *bank, paypal, western union, dll, sistem purchase order, invoicing, receipt dan good accounting*.
- Mempunyai strategi *Customer Support*. Berguna untuk proses transaksi dan layanan *after sales*.
- *Management Quality Control, Packing dan Ekpedisi*. Untuk kontrol kualitas produk, pengemasan dan pengiriman kepada pembeli.
- Mempunyai strategi *Internet Marketing (IM)*. Berguna untuk *Marketing, Public relation dan Branding*.

- Mempunyai jiwa spiritual dan sosial.

2.3 Perilaku Konsumen

Gambaran perilaku konsumen menurut *The American Marketing* sebagai berikut :

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (*American Marketing Association*).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan terdapat 3 ide penting:

- Perilaku konsumen adalah dinamis bahwa perilaku seseorang, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen salah satu implikasinya adalah generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, individu atau grup tertentu.
- Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar dan industri.
- Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran

diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini menekankan pertukaran.

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar:

- Merancang bauran pemasaran
- Menetapkan segmentasi
- Merumuskan *Positioning* dan pembedaan produk
- Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya
- Mengembangkan riset pemasarannya

2.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.

Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision*

rule) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*), yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali.

Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Model-model pengambilan keputusan telah dikembangkan oleh beberapa ahli untuk memahami bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan pembelian. Model-model pengambilan keputusan kontemporer ini menekankan kepada aktor yang berperan pada pengambilan keputusan yaitu konsumen, serta lebih mempertimbangkan aspek psikologi dan sosial individu.

♦ *Konsumerisme*

Konsumerisme adalah suatu gerakan sosial yang dilakukan oleh berbagai pihak yang bertujuan untuk meningkatkan posisi konsumen dalam berinteraksi dengan pihak penjual, baik sebelum, pada saat, dan setelah konsumsi dilakukan. Konsumen perlu mengetahui hak-haknya secara jelas sehingga apabila terjadi ketidaksesuaian yang dirasakan pada tiga fase tersebut, konsumen akan dapat mengidentifikasi letak ketidaksesuaiannya, dimana karena sumber permasalahan dapat berasal dari kecerobohan konsumen itu sendiri. Perkembangan teknologi informasi dan era perdagangan bebas memunculkan masalah konsumerisme baru yang harus diwaspadai oleh berbagai pihak sehingga dapat mencegah dampak yang merusak bagi konsumen.

2.5 Gaya Hidup

Untuk merencanakan program pemasaran yaitu mulai dari merancang produk, mengkomunikasikan kepada konsumen dan mendistribusikannya kepada pemakai akhir, pemasar dapat menggunakan faktor kepribadian dan gaya hidup. Penggunaan aspek gaya hidup dapat dilakukan dengan sikap, ketertarikan dan pendapat konsumen dan pendapat konsumen terhadap suatu objek tertentu yang bisa mencerminkan gaya hidup.

Menurut Nugroho J Setiadi (2003;7):

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu hidup individu dan kelompok masyarakat tertentu yang bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Gaya hidup juga merupakan salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yang akan memilih berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan yang paling sesuai dengan dirinya yang salah satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*).

Konsep gaya hidup menurut Nas & Sande (1993) didefinisikan sebagai sebuah konstruk kesadaran dari *frame of reference* yang diciptakan relatif bebas oleh individu untuk menguatkan identitasnya dalam pergaulan dan membantunya dalam komunikasi. Dalam pengertian ini gaya hidup menunjukan pada *frame reference*

(kerangka rancu) yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku. Dengan kata lain *lifestyle* merupakan karakteristik individu yang terbentuk dan tercetak melalui interaksi sosial sebagai pergerakan dalam lingkaran kehidupan.

Salah satu tipe gaya hidup (*lifestyle*) atau gaya hidup *value minded*. Value oleh Knapp (2002) dirumuskan sebagai:

“apa yang anda peroleh” dibagi **“berapa banyak yang anda bayar”** dibagi **“berapa banyak yang anda bayar”** atau dirumuskan sebagai daftar:

Manfaat

Biaya = Nilai dirasakan

Para konsumen merasa bahwa mereka membayar dalam tiga penting yaitu waktu, uang, perasaan. Faktor waktu bagi seorang yang menganut gaya hidup *value minded* yang menjadi hal yang utama dan mempengaruhi secara langsung dalam proses pengambilan keputusan membelinya.

2.5.1 Waktu

Waktu konsumen dengan gaya hidup ini sangat mengharapkan keefesienan waktu dalam mencari dan membeli suatu produk. Waktu yang terbuang sia-sia untuk mencari suatu barang karena ketidak-tersediannya akan mempengaruhi nilai barang tersebut bagi konsumen. Gaya hidup hanyalah salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya (J.Setiadi, 2003). Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan kativitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-

keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang .

2.5.2 Uang

Sarwono (1989) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah konsep diri. Hawkins (J.Setiadi, 2002) yang mengatakan bahwa pola hidup yang berhubungan dengan uang dan waktu dilaksanakan oleh seseorang berhubungan dengan keputusan. Orang yang sudah mengambil suatu keputusan langkah selanjutnya adalah tindakan.

Uang adalah pertimbangan terhadap besarnya dana (uang) yang harus dikeluarkan dalam membeli suatu barang juga sangat mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Harga suatu barang yang dirasakan terlalu besar (tinggi) dari barang lain yang memiliki harga lebih murah dan kualitas yang relatif sama akan cenderung menyebabkan munculnya pola perilaku membeli yang berbeda dari konsumen.

2.5.3 Perasaan

Perasaan tidak kalah penting adalah rasa puas dari pemakaian atau penggunaan barang tersebut yang akan menyebabkan pengulangan perilaku pembelian. Dapat disimpulkan bahwa nilai dari suatu barang dirasakan pas apabila besarnya biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang dirasakan dari barang yang dibeli tersebut. Pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel Activity, Interest, Opinion, yaitu aktivitas, interes (minat), dan opini (pandangan-pandangan). Menurut Setiadi sikap tertentu yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek tertentu bisa mencerminkan gaya hidupnya.

Gaya hidup seseorang bisa juga dilihat dari apa yang disenangi, perasaan ataupun pendapatnya mengenai objek tertentu

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas interest, opini/AIO) seperti yang didefinisikan Plummer dalam Assail (1992) sebagai berikut:

Tabel 2.1 Inventarisasi Gaya Hidup

Aktivitas	Interest	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri Mereka Sendiri
Hobi	Rumah	Masalah Sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Reaksi	Ekonomi
Anggota Club	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa Depan
Olah raga	Prestasi	Budaya

Sumber : J.Setiadi. (2003) *Perilaku Konsumen*

Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup kelompok mempunyai ciri tersendiri. Walaupun demikian gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecendrungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah

kebiasaan, selera dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas terhadap aspek konsumen.

Beberapa perubahan gaya hidup yang telah terjadi di Amerika dan mungkin saja di Indonesia (J.Setiadi,2003) adalah sebagai berikut:

- Perubahan pembelian dari pria ke wanita
- Mempunyai perhatian yang besar pada masalah kesehatan dan gizi
- Lebih menyadari diri sendiri
- Gaya hidup yang konservatif dan lebih tradisional terutama diantara *babyboomer* dan *baby buster*
- Meningkatnya penekanan pada kesenjangan hidup
- Kesadaran lingkungan yang lebih besar

Perubahan gaya hidup ini membawa implikasi pada perubahan selera pria dan wanita berbeda, kebiasaan dan perilaku pembelian. Perubahan gaya hidup bisa dimanfaatkan oleh pemasar. Pemasar dapat mengetengahkan tema iklannya untuk menarik kaum wanita ini dengan peran barunya.

Selain itu perubahan lain yang terjadi adalah meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup. Dengan persoalan ini menyebabkan pola konsumsi yang berbeda. Maka dengan ini para pemasar dituntut untuk mengetahui apa saja hal yang sedang trend saat ini sehingga dapat mengambil keuntungan dari hal tersebut. Dengan demikian perubahan gaya hidup sekelompok masyarakat akan membawa implikasi yang luas bagi pemasar dan konsumen itu sendiri.

Nilai dan Gaya Hidup

Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai atau tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami bagaimana gaya hidup sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang. SRI international telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek nilai kultural yaitu (1) *outer direct* (2) *inner direct* (3) *need driven*.

Program itu disebut VALS 1 (*value and life style*). *Outer directed* merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk. Motivasi pembelian dipengaruhi oleh bagaimana pandangan dan pikiran orang lain atas pembelian itu. Sedangkan konsumen yang disebut *inner directed* membeli produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang. Konsumen kelompok ini berusaha keras untuk mengekspresikan diri. Kelompok ketiga yaitu konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan berbagai pilihan yang tersedia. Konsumen kelompok ini disebut *need driven*.

Instrumen VALS dipakai untuk mengidentifikasikan kelompok-kelompok konsumen pada suatu masyarakat. Berikut ini definisi nilai didasarkan pada VALS 2:

Actualizer. Mempunyai pendapat yang paling tinggi dan harga diri tinggi.

Mereka mempunyai rentang minat yang luas pada berbagai bidang dan terbuka

pada perubahan. Mereka membeli produk untuk mencapai yang terbaik dalam hidup.

Fulfilleds. Berpendapatan tinggi, dewasa, bertanggung-jawab, mempunyai pendidikan tinggi dalam bidang profesional. Mereka memusatkan kegiatan, enggan dirumah tetapi terbuka pada gagasan baru dan perubahan.

Believers. Agak kurang kaya mereka tradisional daripada fulfilleds. Mereka hidup terpusat pada keluarga.

Achivers. Fokus pada karir dan keluarga, hubungan sosial formal, menghindari perubahan berlebihan, banyak kerja dan kurang rekreasi.

Striver. Minat sempit, mudah bosan, agak terkucil, ingin diakui oleh kelompok, tak peduli kesehatan dan tak peduli politik.

Struggeler. Minat terbatas, kegiatan terbatas, cari rasa aman, kesehatan bermasalah.

Experiencer. Senang yang baru, aneh dan beresiko, senang olahraga dan sosialisasi udara luar, peduli tentang diri.

Maker. Menikmati alam, kegiatan fisik, waktu luang dengan kalangan dan teman dekat.

Tabel 2.2 Karakteristik Kelompok Konsumen sebagai berikut:

<p><i>Outer Directed</i></p> <p>BELONGER</p> <p>Kelas menengah, menghargai rasa aman, identitas dan solidaritas kelompok, tidak ambil resiko, ingin hura-hura</p>	<p><i>Inner Directed</i></p> <p>I-AM-ME</p> <p>Muda, idealis, menekankan ekspresi, busananya menyolok, Melawan kelompok</p> <p><i>Outer directed</i></p>	<p><i>Need Driven</i></p> <p>SURVIVOR</p> <p>Orang yang bertahan hidup, wanita tua, pendidikan rendah, tidak sehat atau keluarga tidak mampu</p>
<p>EMULATORS</p> <p>Belanja terus, punya hutang, frustrasi dalam ambisinya</p>	<p>EXPERIENTIAL</p> <p>Menhargai pendidikan, lingkungan dan pengalaman-pengalaman</p>	<p>SUSTAINER</p> <p>Muda, berjuang, mencari tempat dalam masyarakat</p>
<p>ACHIEVERS</p> <p>Lebih tua, matang, mampu, berkeluarga yang memiliki rumah, <i>Emulator</i> ingin masuk kelompok ini</p>	<p>SOCIALLY CONSCIOUS</p> <p>Paling tinggi pendidikan, dewasa, gerakan <i>flower power</i> sampai dengan politik, punya jabatan berpengaruh tapi sering protes dalam isu sosial politik</p>	

Sumber: J.Setiadi (2003) *Perilaku Konsumen*

Menggunakan karakteristik gaya hidup dalam strategi pemasaran sangat banyak manfaatnya bagi pemasar bila memahami gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran:

1. Jika pemasar mengidentifikasi gaya hidup sekelompok konsumen maka berarti pemasar mengetahui satu segmen konsumen.
2. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan.
3. Jika gaya hidup telah diketahui maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok.
4. Pemasar bisa mengembangkan produk sesuai tuntutan gaya hidup mereka.

2.6 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merk, toko) walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tertentu.

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen terutama pemilihan merk mana yang akan dibeli.

Menurut Sumarwan (2003) segenap dan sederas apapun arus persaingan yang ada dipasar, konsumen tetaplah sebagai penentu sebagai penentu dalam membuat keputusan pembelian. Pilihan-pilihan produk yang ditawarkan tentunya secara tidak langsung akan mempengaruhi pengambilan keputusan membeli bagi konsumen. Pasar hanya menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang bermacam-macam. Namun pada akhirnya, konsumen yang memiliki hak untuk bebas memilih apa dan bagaimana produk yang nantinya akan mereka konsumsi. Dalam membeli dan mengkonsumsi membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan dan bagaimana untuk dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu terjadi. Atau kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang dan jasa.

Menurut J.Setiadi (2003), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku ingin dicapai dan dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap berikutnya, pembelian dinyatakan

dalam tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang diambilnya.

Proses pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) meliputi 5 tahapan yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencari Informasi

Setelah kebutuhan dikenali, selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal).

Informasi tersebut dapat berupa:

- a. Sumber pribadi seperti opini dan sikap dari teman, kenalan dan keluarga,
- b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah,
- c. Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan,
- d. Sumber pengalaman langsung, seperti mencoba langsung produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan yang dikenali, maka konsumen mengevaluasi pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan membeli

Dalam keputusan membeli, pembeli menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

5. Perilaku sesudah pembelian

Perasaan dan perilaku sesudah pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Rasa puas akan muncul jika daya guna produk sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli. Perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan tentang produk tersebut pada orang lain secara menguntungkan atau merugikan.

Proses pengambilan keputusan tidak berhenti pada pengkonsumsian, melainkan berlanjut ke evaluasi produk yang dikonsumsi yang mengarah pada respon puas dan tidak puas. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang dipilih melalui kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Beberapa konsumen akan mengalami keraguan atau kecemasan tentang keputusan pembeliannya yang dikenal sebagai pertentangan pasca pembelian atau *post purchase*

dissonance (Munandar, 2001). Untuk mengurangi pertentangan tersebut, individu menggunakan strategi (Schiffman & Kanuk, 1983):

- a. Merasionalisasikan keputusannya sebagai keputusan terbaik,
- b. Mencari informasi yang mendukung pilihannya dan menghindari produk yang berbeda,
- c. Berusaha mempengaruhi teman, orang lain untuk membeli produk yang sama atau,
- d. Merasa puas pada produk untuk menentramkan diri.

Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Di dalam setiap pembelian yang dilakukan, setiap konsumen akan melewati keenam tahapan pengambilan keputusan sebagai tahapan proses di dalam melakukan tindakan pembelian.

Ada beberapa variasi pengambilan keputusan. Berdasarkan variasi keputusan tersebut, Engel dkk (1995) menjelaskan tipe pengambilan keputusan lebih terperinci dengan menggolongkan pengambilan keputusan menjadi tiga golongan yaitu:

- Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Pada pengambilan keputusan diperluas, konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk membuat pilihan yang tepat. Keenam tahapan proses pengambilan keputusan diikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak alternatif yang dievaluasi.

Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan keinginan untuk membeli kembali. Hawkins dkk (dalam Simamora, 2002) juga memberikan istilah pada pengertian yang sama dengan gagasan dari Engel dkk (1995). Pada pengambilan keputusan ini, konsumen akan sangat peduli pada kualitas produk.

- Pengambilan Keputusan Antara (*Mindrage Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini berada diantara titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan diperluas dan pengambilan keputusan terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan juga oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas.

- Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*).

Pada tahap ini konsumen menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana seperti membeli yang termurah atau keinginan untuk mencoba yang baru sehingga mengarah pada ganti-ganti merek. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan kebutuhan mengarah pada tindakan pembelian. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal tidak penting bagi konsumen.

Pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat individual (*internal*) maupun yang berasal lingkungan (*eksternal*). Beberapa faktor yang berasal dari lingkungan seperti budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok dan keluarga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. adapun beberapa hal yang bersifat individual yang dapat mempengaruhi yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan *keterlibatan* dan gaya hidup serta demografi (Engel, dkk). Dengan demikian konsumen dalam memilih berdasarkan pada apa yang paling sesuai dengan dirinya yang salah satunya adalah gaya hidup.

2.7 Penelitian Terdahulu

1. Eka Jaya Ginting (2005) dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengambilan keputusan ditinjau dari gaya hidup Value minded**". Masalah pada penelitian ini adalah sejauh mana hubungan antara gaya hidup *Value Minded* dengan pengambilan keputusan dalam membeli. Metodologi penelitian yang dipakai adalah deskriptif dan variabel yang digunakan terdiri dari gaya hidup yang terdiri dari waktu, uang dan perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian dan kesimpulan adalah hubungan negatif dan signifikan antar skor gaya hidup *value minded* dengan pengambilan keputusan pembelian yaitu seseorang menganut gaya *hidup value minded* maka pengambilan keputusan membelinya mengarah ke *limited* (terbatas).
2. Stanley Winanta David (2008) mengenai "*Analisa Pengaruh Situasi Pembelian dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian celana Jeans di Matahari*

Department Store Surabaya“. Masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian ini adalah mencari tahu sejauh mana situasi pembelian dan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Metodologi dan variabel yang digunakan adalah deskriptif serta variabelnya adalah situasi pembelian, gaya hidup dan keputusan pembelian. Hasil dan kesimpulannya adalah situasi pembelian mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian yang believer dan pengaruh nyata gaya hidup terhadap keputusan pembelian celana Jeans

3. Anne Cecile Jeandrain (2001) mengenai “*Consumer reactions in a realistic virtual shop: influence on buying stlye*”. Masalah yang pada penelitian ini adalah mengetahui dampak perendaman di toko virtual dan dampaknya terhadap perilaku konsumen yaitu dari perilaku pembelian. Variabel terdiri dari reaksi konsumen dan perilaku pembelian. Hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini adalah menunjukkan bahwa hampir sebagian besar responden menyukai situs mendalam pada pandangan pertama karena hiburan dan kebaruan, dan khususnya situs mendalam realistik karena estetika.

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa keputusan pembelian dipengaruhi

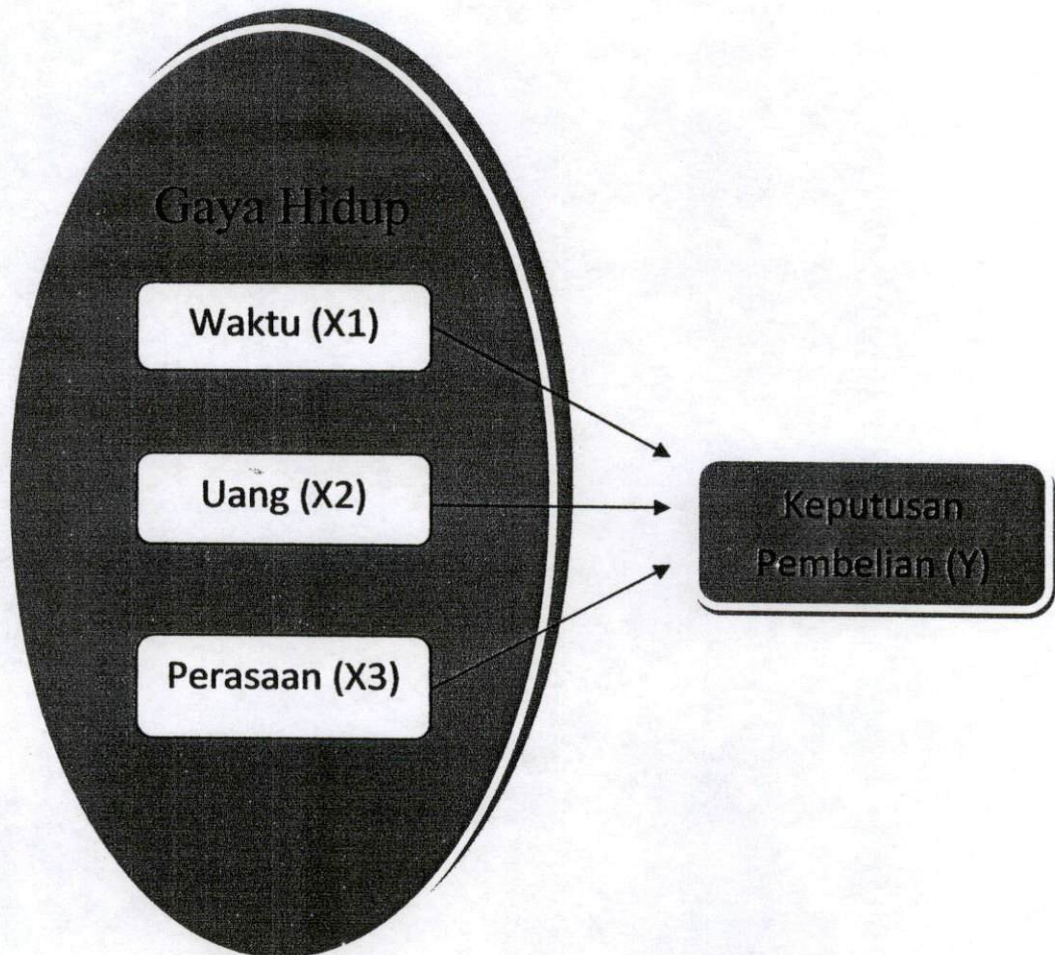
- 1) Pemahaman adanya masalah
- 2) Pencarian alternative pemecahan

- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Pembelian
- 5) Penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang

Hubungan yang terjadi di antara variabel dependen dan independent adalah hubungan yang asimetris yaitu jika anda secara pasti menyatakan bahwa suatu variabel akan menyebabkan atau mempengaruhi variabel lainnya, tetapi tidak berlaku sebaliknya. Hubungan variabel yang bersifat asimetris ini bersifat satu arah. (Bambang: 2005).

Gambar 2.1

Kerangka Teoritis



Sumber : Eka Danta Jaya Ginting

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah variable bebas (X) variable terikat (Y). variable bebas yaitu waktu, uang, perasaan sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Dari kerangka pemikiran diatas dapat dilihat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian menggunakan *Facebook*, dalam hal ini yang mempengaruhi tersebut adalah waktu (X1), uang (X2), perasaan (X3) dan menggunakan teknik analisis regresi linear, untuk mengetahui pengaruh variable independent (X) terhadap variable dependent (Y). Ketiga variabel diatas merupakan gaya hidup yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian menggunakan *facebook* secara *online*.

Di penelitian terdahulu (Eka Danta Jaya Ginting, 2005), mencoba mengungkap sejauh mana hubungan antara gaya hidup *value minded* dengan pengambilan keputusan dalam membeli. Penelitian ini menggunakan menggunakan analisa regresi untuk mengungkap pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel(X) gaya hidup *Value Minded* sedangkan variabel(Y) merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, pembelian ulang.

Stanley Winanta David (2008) mengenai “Analisa Pengaruh Situasi Pembelian dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian celana Jeans di Matahari Department Store Surabaya“. Dalam penelitian tersebut Stanley Winanta David menggunakan analisa regresi untuk mengungkap pengaruh variable independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel X terdiri dari Situasi pembelian dan gaya hidup. Sedangkan variable Y merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri atas need recognition, prepurchase search, evaluation of alternative, decision, dan experience.

Pada penelitian terdahulu Anne Cecile Jeandrain (2001) mengenai “Consumer reactions in a realistic virtual shop: influence on buying stlye”. Dalam penelitian tersebut Anne Cecile Jeandrain menggunakan menggunakan analisis statistik untuk mengetahui pengaruh variabel independent (X) terhadap variable dependen (Y). Dampak perendaman di toko virtual dan dampaknya terhadap perilaku konsumen (X) dari perilaku pembelian (Y).

2.9 Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan serta penelitian terdahulu maka hipotesis yang biasa dibentuk adalah:

H1: Waktu mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian menggunakan *Facebook*.

H2: Uang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian menggunakan *Facebook*.

H3: Perasaan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian menggunakan *Facebook*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif yaitu suatu metode yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, akurat mengenai sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang di selidiki. Penelitian semacam ini bertujuan untuk memberi gambaran yang jelas mengenai suatu permasalahan. Oleh sebab itu hal-hal lain yang perlu ditekankan guna mendapatkan data primer antara lain sampel, pengumpulan data dan profil responden, instrumen penelitian, teknik penganalisis data dan analisis data.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok unit analisis atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengakses jejaring sosial khususnya *Facebook* yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Sampel merupakan sekelompok bagian atau porsi tertentu yang diambil dari populasi (Sekaran: 1992). Jenis sampel yang digunakan adalah purposive sampel yaitu teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu. Dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan

dengan penelitian. Dengan demikian dari populasi yang ada dipilih kelompok yang memenuhi syarat tertentu yang selanjutnya mempunyai peluang untuk menjadi sampel. Maka sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu yaitu mahasiswa para pengguna *Facebook* yang pernah melakukan pembelian secara online.

Penentuan ukuran sampel dari populasi berdasarkan jumlah sampel minimum yang diisyaratkan oleh alat analisa yang digunakan Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental* sampel yaitu sampel yang dapat ditemui dengan mudah, sebanyak 150 responden. Karena jumlah populasi dari konsumen berbelanja *online* tidak teridentifikasi jumlahnya, maka jumlah yang dianjurkan adalah antara 50-100 sampel (Santoso, 2002: hal 94).

$$\begin{aligned}\text{Maka jumlah sampelnya adalah} &= 50 * \text{indikator bebas} \\ &= 50 * 10 \\ &= 150\end{aligned}$$

Untuk memenuhi syarat minimum, maka diambil sampel penelitian sebanyak 150 responden dengan ketentuan pemilihan para pengguna *Facebook* dan pernah melakukan pembelian secara *online* dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Data jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang terdaftar semester ganjil 2009/2010 yang dijadikan sebagai dasar pembagian sampel penelitian di Universitas Andalas dapat dilihat pada table berikut :

Table 3.1

**Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang Terdaftar Semester Ganjil
2009/2010**

Jurusan	Angkatan					Jumlah	% Sampel	Sa mp el
	<2005	2006	2007	2008	2009			
Ilmu Ekonomi	66	114	113	102	110	505	0.3094	33
Manajemen	96	135	123	108	113	575	0.3523	38
Akuntansi	61	135	122	105	129	552	0.3382	37
TOTAL						1632		10 8

Sumber : Data Primer diolah, 2010

3.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan secara langsung dari objek yang diteliti. Data ini diperoleh dari responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Data primer ini diperoleh melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan dan diisi oleh responden yang pernah melakukan keputusan pembelian secara *online* yaitu mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Andalas yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang menunjukkan keputusan pembelian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara :

1. Kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden.

Penelitian ini dilakukan dengan mengajukan kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan pembahasan penelitian. Daftar pertanyaan pada kuesioner merupakan hasil adaptasi dari kuesioner penelitian yang telah dilakukan.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan melalui perpustakaan atau buku-buku ilmiah yang menjadi panduan dan tulisan-tulisan (jurnal) yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Browsing Internet juga digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dan informasi-informasi tambahan yang menjadi objek penelitian.

Data yang terkumpul selanjutnya diproses melalui beberapa tahapan, yaitu :

- a) *Editing*, yaitu meneliti setiap kuisisioner yang terkumpul agar data terisi lengkap, jelas, dan benar.
- b) *Coding*, yaitu pemberian kode dari setiap data yang terkumpul pada setiap pertanyaan di dalam kuisisioner dengan tujuan memudahkan pengolahan data.
- c) *Data Inputing*, yaitu memasukkan data ke dalam data editor pada program SPSS.

- d) *Data Processing*, yaitu mengolah data pada program SPSS, kemudian untuk melihat hubungan antara dua variabel tersebut dilakukan tes regresi linear berganda. Untuk melihat kuatnya hubungan antara dua variabel tersebut digunakan koefisien kontingensi.

3.5 Objek dan Lokasi Penelitian

Yang menjadi objek penelitian ini adalah pengguna *Facebook* yang pernah melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian dilakukan secara online di *Facebook*.

3.6 Operasional Variabel

Operasional variabel menjelaskan hal-hal yang akan diteliti oleh peneliti. Hal ini berguna untuk mengetahui definisi variabel dan termasuk jenis skala mana variabel-variabel yang akan diteliti tersebut. Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel dependent dan variabel independent. Untuk lebih jelasnya mengenai operasional variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.2

Variabel Operasional

Variabel	Konsep	Sub Konsep	Indikator	Skala pengukuran
Gaya Hidup Eka Danta Jaya Ginting.(2005)	Cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka,apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya	Atribut Gaya Hidup	A.Waktu 1.Cepat 2. Standar 3.Lambat	Likert
			B.Uang 1.Terjangkau 2. Cukup terjangkau 3. Tidak terjangkau	Likert
			C Perasaan 1.Prestise 2. Trend 3.Puas 4 Tidak puas	
Keputusan Pembelian (Nugroho, 2006)	Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya (Tindakan akhir dalam keputusan pembelian untuk mengkonsumsi suatu produk	1..Pengenalan Kebutuhan 2.Perolehan Informasi 3.Evaluasi Alternative 4.Memutuskan Untuk Membeli 5.Frekuensi Pembelian	Likert

Sumber: Data Olahan Sendiri (2010)

3.7 Pengukuran Variabel

Jawaban setiap item instrumen menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono: 2004). Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert lima poin mempunyai nilai dari sangat negatif sampai sangat positif.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Salah satu instrumen yang sering dipakai dalam penelitian ilmiah adalah angket yang bertujuan untuk mengetahui pendapat seseorang mengenai suatu hal. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket yaitu keharusan angket untuk *valid* dan *reliable*.

3.8.1 Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya.

Uji validitas digunakan mengetahui *valid* atau tidaknya suatu kuesioner. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Pada penelitian ini uji validitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16.0 (*Statistic Package for Social Sciences*).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dan r table, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x^2)][n \sum y^2 - (\sum y^2)]}}$$

Keterangan:

X = Skor masing-masing variabel yang ada di kuesioner

Y = Skor total semua variabel kuesioner

n = Jumlah responden

r_{xy} = Korelasi antara variabel X dan Y.

Kriteria pengujiannya adalah :

$r_{hitung} > r_{table} \rightarrow$ Valid

$r_{hitung} < r_{table} \rightarrow$ Tidak Valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi lebih dari sekali. Reliabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi yaitu adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*Reliable*). Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian Reliabilitas kuesioner dengan bantuan program SPSS. Kriteria penilaian uji Reliabilitas adalah:

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*

3.9 Teknik Analisis Data

Bagi pembahasan masalah pada penelitian ini, penulis menggunakan analisa kuantitatif, yaitu analisis data dalam bentuk angka penilaian dari kuesioner yang telah terkumpul yang akan dilakukan pengolahan dengan menggunakan statistik. Metode analisis data yang dipakai adalah dengan menggunakan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear. Uji regresi digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen berdasarkan suatu variable atau beberapa variabel independen dalam suatu persamaan regresi linear berganda yang terlihat pada rumus berikut ini yang bersumber dari Umar (2000) :

Dalam penelitian ini, digunakan rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

b_0 = Konstanta

b_1, b_2 dan b_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = Waktu

X_2 = Uang

X_3 = Perasaan

e = Standar Error

Analisis Data

3.10 Uji Asumsi Klasik

Selain uji validitas dan reliabilitas, juga akan dilakukan uji penyimpangan asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui adanya interkorelasi antara variabel-variabel independen yang terdapat dalam model regresi dalam penelitian yang dilakukan. Model regresi yang baik seharusnya tidak multikolinearitas antar variabel independen.

Model regresi yang bebas multikolinearitas apabila:

- a. mempunyai nilai VIF (*variance inflation factor*) sekitar angka 1
- b. mempunyai Tolerance mendekati 1.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi Heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

3.11 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan pada *level of significance* 5%, menggunakan program SPSS seri 16.0 yaitu:

Ho: tidak terdapat pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk secara *online* melalui jejaring sosial *Facebook*.

Ha: terdapat pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk secara *online* melalui jejaring sosial *Facebook*.

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap:

- Koefisien Korelasi Parsial (r), yang digunakan untuk melihat hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara terpisah. Banyak orang yang mengatakan bahwa korelasi adalah suatu hubungan timbal balik atau sebab akibat antara dua kejadian.
- Koefisien Determinasi (R^2) yang digunakan untuk melihat porsi variabel dependen bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel independen.
- ANOVA (uji F) yang digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
- Koefisien Regresi yang digunakan untuk menentukan persamaan regresi dan arah dari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.
- Uji t, yang digunakan untuk menguji signifikansi konstanta setiap variabel bebas.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 150 orang responden dengan pengaruh *Facebook* menjadi gaya hidup dengan mengambil keputusan pembelian secara *online* pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang yang berhasil ditemui oleh penulis. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, semua kuesioner telah dikembalikan sepenuhnya oleh responden. Berdasarkan kuesioner yang dikembalikan kepada penulis responden dapat dikelompokkan berdasarkan umur responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Umur Responden

Usia	Jumlah	Presentase
Dibawah 18 tahun	14	9.3%
18-22 tahun	93	62.0%
Diatas 22 tahun	43	28.7%
Jumlah	150	100%

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari Tabel 4.1 diketahui bahwa responden melakukan pembelian secara *online* melalui *Facebook* di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang yang

berusia antara 18-22 tahun lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 93 responden (92%) dari total responden, sedangkan sisanya adalah responden yang berusia dibawah 18 tahun sebanyak 14 responden (9.3%) dan diatas 22 tahun sebanyak 43 responden (28,7%). Menurut Schiffman (2007), kebutuhan dan minat terhadap produk bervariasi sesuai dengan usia para konsumen Hal ini ditegaskan lagi oleh J.Setiadi (2003) bahwa kebutuhan dan keinginan berubah sesuai perubahan usia.

Untuk melihat pengelompokan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2

Berdasarkan Jenis Kelamin

Umur	Jumlah	Persentase
Laki-laki	54	36%
Perempuan	96	64%
Jumlah	150	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari Tabel 4.2 di atas terlihat bahwa sebagian besar responden yang berbelanja secara *online* melalui *Facebook* di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang berjenis kelamin perempuan yaitu 96 responden (64%) dibandingkan laki-laki yang hanya 54 responden (36%). Hal ini mungkin dipicu perempuan lebih berminat berbelanja secara *online* dibandingkan laki-laki.Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler

dan Armstrong (2001) yang menyatakan bahwa jenis kelamin dan budaya merupakan karakteristik konsumen yang memberikan stimuli bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Untuk dapat melihat jurusan di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang dari responden penulis membagi Jurusan menjadi beberapa bagian, untuk lebih jelas dapat kita lihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3

Jurusan Fakultas Ekonomi

Jurusan	Jumlah	Presentase
Manajemen	56	37.3%
Akuntansi	56	37.3%
Ekonomi Pembangunan	38	25.3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari Tabel 4.3 di atas terlihat bahwa responden yang berbelanja *online* melalui *Facebook* banyak terdapat pada jurusan Akuntansi sebanyak 56 responden (37,3%) selanjutnya disusul oleh jurusan Manajemen sebanyak 56 responden (37,3%) dan Ekonomi Pembangunan sebanyak 38 responden (25,3%) di Universitas Andalas Padang. Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman et, al (2007) yang menyatakan bahwa pendidikan, pekerjaan dan pendapatan mempunyai hubungan sebab akibat. Untuk dapat melihat pendapatan rata-rata yang diperoleh oleh para responden dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4

Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 250 ribu	0	0%
Rp. 250 ribu - 500 ribu	50	33.3%
Rp.500 ribu- Rp 1 juta	78	52.0%
>Rp 1 juta	22	14.7%
Jumlah	150	100%

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari Tabel 4.4 terlihat bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian *online* melalui *Facebook* di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang mempunyai pendapatan antara Rp500.000-Rp1.000.000 sebanyak 78 responden (52%),50 responden (33,3%) dengan nilai pendapatan Rp250.000-Rp500.000 sedangkan diatas Rp1000.000 sebanyak 22 responden (14,7%) . Kotler (2002) menyatakan bahwa pilihan produk sangat dipengaruhi oleh level pendapatan seseorang. Pendapatan juga merupakan indikator yang kuat mengenai kemampuan atau ketidakmampuan untuk membayar produk atau model produk yang khusus (Schiffman et,al 2007).

Pada identitas responden selanjutnya dapat diketahui bahwa seluruh responden mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang telah menggunakan *account* jejaring sosial *Facebook* serta sudah pernah melakukan

pembelanjaan secara *online* di *Facebook*, hal ini harus dipastikan guna syarat melakukan penelitian ini.

Untuk dapat melihat responden menggunakan *Account* Situs jejaring Sosial selain *Facebook* dapat kita lihat pada tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.5
Account* Situs Jejaring Sosial Selain *Facebook

<i>Account</i>	Jumlah	Presentase
<i>Friendster</i>	66	44.0%
<i>Twitter</i>	77	47.3%
<i>MySpace</i>	13	8.7%
Jumlah	150	100%

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari Tabel 4.5 diatas dapat dilihat responden pembelian secara *online* di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang seluruhnya mempunyai *account* situs jejaring sosial selain *Facebook* adalah *Friendster* terbanyak pertama yaitu 66 responden (44%) selanjutnya *Twitter* 77 responden (47,3%) dan *Myspace* sebanyak 13 responden (8,7%),

Untuk dapat melihat responden yang pernah melakukan pembelian *online* di *Facebook* dapat kita lihat pada tabel 4.6 dibawah ini :

Untuk dapat melihat produk apa yang dibeli oleh secara *online* oleh responden dapat kita lihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6

Produk Online Yang Diminati

Produk	Jumlah	Presentase
Baju	54	36%
Sepatu	50	33,3%
Tas	25	16.7%
Aksesoris	21	14%
Jumlah	150	100%

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari Tabel 4.6 diatas dapat dilihat responden pembelian secara *online* di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang seluruhnya dapat dilihat produk yang biasa dibeli secara *online* di *Facebook* adalah baju sebanyak 54 responden (34%) sedangkan aksesoris peminatnya paling sedikit yaitu 21 responden (14%) dari total 150 responden mahasiswa.

Untuk dapat melihat responden berapa kali menggunakan *account* situs jejaring sosial *Facebook* melakukan pembelian dapat kita lihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7

Presentase Pembelian Online

Pembelian	Jumlah	Presentase
1-3 kali	85	56.7%
>3 kali	65	43.3%
Jumlah	150	100%

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari Tabel 4.7 diatas dapat dilihat responden pembelian secara *online* di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang paling banyak melakukan pembelian 1-3 kali yaitu sebanyak 85 responden (56,7%) dan sisanya melakukan pembelian lebih dari 3 kali sebanyak 65 responden (43,3%).

Untuk dapat melihat berapa jumlah nominal uang yang dikeluarkan oleh responden jika berbelanja secara *online* di *Facebook* dapat kita lihat pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8

Rata-Rata Jumlah Nominal Transaksi *Online*

Nominal	Jumlah	Presentase
Dibawah Rp.100 ribu	0	0 %
Rp.100 ribu-Rp.250 ribu	33	22.0%
Rp.250 ribu-Rp.500 ribu	56	37.3%
Rp.500 ribu-Rp.1 juta	50	33.3%
Diatas Rp 1 juta	11	7.3%
Jumlah	150	100%

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari Tabel 4.8 diatas dapat dilihat responden pembelian secara *online* di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang rata-rata jumlah nominal yang dibelanjakan setiap transaksi adalah Rp.250.000-Rp.500.000 dengan responden sebanyak 56 responden (37, 3%). Sedangkan yang paling rendah terjadi pada nominal transaksi diatas Rp.1000.000 yaitu 11 responden (7, 3%).

4.2. Hasil Penelitian Gaya Hidup

Pada bagian berikutnya akan dijelaskan mengenai hasil penelitian pengaruh dari gaya hidup melalui situs jejaring sosial *Facebook* terhadap keputusan pembelian dan akan dijelaskan berdasarkan tiap-tiap indikator pertanyaan pada kuesioner sebagai berikut:

4.2.1. Waktu

Pertanyaan yang diberikan berkaitan seberapa mengerti responden tentang berbelanja di Facebook dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9

Pemahaman Responden Tentang Berbelanja Di Facebook

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Cukup Setuju	39	26.0%
Setuju	60	40.0%
Sangat Setuju	51	34.0%
Jumlah	150	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 60 responden (40%) setuju, disusul sangat setuju dengan 51 responden (34 %) kemudian cukup setuju berjumlah 39 responden (26 %) maka pemahaman mahasiswa Fakultas

Ekonomi Universitas Andalas terhadap pembelanjaan secara *online* di *Facebook* sangat baik.

Untuk dapat melihat jawaban responden tentang waktu berbelanja secara *online* di *Facebook* dapat di lihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10

**Pendapat Responden Bahwa Berbelanja Secara *Online* Di Facebook Lebih
Cepat dan Mudah**

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	8	5.3%
Cukup Setuju	53	35.3%
Setuju	86	57.3%
Sangat Setuju	3	2%
Jumlah	150	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari Tabel 4.10 di atas terlihat bahwa pada umumnya responden menyatakan setuju bahwa berbelanja *online* di *Facebook* lebih cepat dan mudah. Terlihat dari responden setuju sebanyak 86 responden (57,3%), cukup setuju 53 responden (35,3%), sangat setuju 3 responden (2%) selanjutnya tidak setuju sebanyak 8 responden (5,3%).

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang waktu penulis menanyakan pendapat responden bahwa berbelanja di *Facebook* lebih efisien dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11

Pendapat Responden Bahwa Berbelanja Di *Facebook* Lebih Efisien

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Cukup Setuju	16	10.7%
Setuju	88	58.7%
Sangat Setuju	46	30.7%
Jumlah	150	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 4.11 diatas menunjukan kepada kita tentang pendapat responden 88 responden (58,7%) setuju berbelanja *online* di *Facebook* lebih efisien. Hal ini dapat dikatakan mahasiswa setuju mengenai pernyataan tersebut presentase sangat setuju 46 responden (30,7%), cukup setuju 16 responden (10,7%) dan tidak setuju 0 %.

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang berbelanja di *Facebook* memerlukan waktu yang lama sekali untuk mengenal produknya dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12

**Pendapat Responden Bahwa Berbelanja Di Facebook Memerlukan Waktu
Lama Sekali Untuk Mengenal Produknya**

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	2%
Tidak Setuju	22	14,7%
Cukup Setuju	41	27,3%
Setuju	54	36%
Sangat Setuju	30	20%
Jumlah	150	100 %

Sumber: Hasi Kuesioner

Dari Tabel 4.12 di atas terlihat bahwa 54 responden (36%) setuju berbelanja di *facebook* membutuhkan waktu yang lama sekali untuk mengenal produknya. Hal ini dapat dikatakan mahasiswa setuju menurut presentase responden cukup setuju 41 responden (27,3%), sangat setuju 30 responden (20%), tidak setuju 22 responden (14,7%) dan sangat tidak setuju hanya 3 orang (2%).

4.2.2 Uang

Untuk melihat bagaimana pendapat responden bahwa berbelanja di *facebook* sabgat terjangkau dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13

Pendapat Responden Bahwa Berbelanja di Facebook Sangat Terjangkau

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	7	4.7%
Cukup Setuju	58	38.7%
Setuju	64	42.7%
Sangat Setuju	21	14.0%
Jumlah	150	100%

Sumber: Hasil Kuesioner

Pada tabel 4.13 diatas dapat kita lihat bahwa responden yang setuju berjumlah 64 responden (42,7%), ini menunjukkan bahwa response setuju berbelanja di facebook sangat terjangkau.Kemudian disusul oleh responden cukup setuju 58 responden (38,7%), sangat setuju 21 responden (14%) dan sisanya tidak setuju 7 responden (4,7%).

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden bahwa uang bukanlah hal penting dalam berbelanja *online* dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14

**Pendapat Responden Bahwa Uang Bukanlah Hal penting Dalam
Berbelanja Online**

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	28	18,7%
Tidak Setuju	35	23,3%
Cukup Setuju	38	25,3%
Setuju	36	24%
Sangat Setuju	13	8,7%
Jumlah	150	100 %

Sumber: Hasil kuesioner

Pada tabel 4.14 dapat dilihat pendapat responden cukup setuju bahwa uang bukanlah hal penting dalam berbelanja online yaitu 38 responden (25,3%) tetapi ada juga pendapat yang tidak setuju 35 responden (23,3%), sangat tidak setuju 28 responden (18,7%), sangat setuju sebanyak 36 responden (24%) dan sangat setuju 13 responden (8,7%).

Untuk melihat bagaimana pendapat responden kualitas yang didapatkan sesuai dengan harga dapat yang dikeluarkan dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15

**Pendapat Responden, Kualitas Yang Didapatkan Sesuai Dengan Harga
Yang Dikeluarkan**

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	23	15,3%
Cukup Setuju	51	34 %
Setuju	61	40,7%
Sangat Setuju	15	10%
Jumlah	150	100%

Sumber: Hasil kuesioner

Pada tabel 4.15 dapat dilihat pendapat responden mahasiswa 61 responden (40,7%) setuju bahwa kualitas sesuai dengan harga yang dikeluarkan, cukup setuju 51 responden (34%), sangat setuju 15 responden (10%) tidak setuju 23 responden (15,3%) sedangkan yang tidak sangat setuju hanya 0%.

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang harga produk online jauh berbeda dengan produk yang tidak dijual online dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16

**Pendapat Responden Bahwa Harga Produk Online Jauh Berbeda Dari
Produk Yang Tidak Online**

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	8	5.3%
Cukup Setuju	36	24%
Setuju	87	58%
Sangat Setuju	19	12.7%
Jumlah	150	100%

Sumber: Hasil kuesioner

Pada tabel 4.16 dapat dilihat pendapat responden setuju sebanyak 87 responden (58%) bahwa harga produk yang dijual secara *online* jauh berbeda dengan produk yang dijual tidak *online*.Selanjutnya responden mahasiswa yang cukup setuju 36 responden (24%), sangat setuju 19 responden (12,7%), tidak setuju 8 responden (5,3%).

4.2.3. Perasaan

Untuk dapat melihat pendapat responden tentang perasaan yang dialami responden yang melakukan pembelian *online*.Pendapat responden tersebut dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17

Pendapat Responden Tentang Perasaan Puas Dalam Berbelanja *Online*

Pendapat responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	11	7.3%
Cukup Setuju	76	50.7%
Setuju	45	30%
Sangat Setuju	18	12%
Jumlah	150	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner

Pada tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa responden mahasiswa cukup puas berbelanja *online* 76 responden (50,7%) sedangkan yang tidak setuju hanya 11 responden (7,3%) dari jumlah responden mahasiswa sebanyak 150 responden.

Bagaimana pendapat responden tentang *prestise* jika melakukan pembelajaran *online*.. Pendapat responden tersebut dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18

**Pendapat Responden Tentang Prestise (Kebanggaan) Dalam Berbelanja Secara
*Online***

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	31	20.7%
Cukup Setuju	61	40.7%
Setuju	47	31.3%
Sangat Setuju	11	7.3%
Jumlah	150	100 %

Sumber: Hasil Kuesioner

Tabel 4.18 diatas melihat bagaimana *prestise* responden dalam berbelanja *online* dari presentase pada table responden cukup setuju 61 responden (40,7%), responden setuju 47 responden (31,3%), sangat setuju 11 responden (7,3%) sedangkan yang tidak setuju 31 responden mahasiswa (20,7%).

Untuk dapat melihat pengaruh berbelanja *online* saat ini sebagai sebuah trend, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.19

Pendapat Responden Bahwa Berbelanja Online Mengikuti Trend Saat Ini

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	19	12.7%
Cukup Setuju	64	42.7%
Setuju	64	42.7%
Sangat Setuju	3	2%
Jumlah	150	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner

Pada tabel 4.19 menerangkan bagaimana berbelanja *online* telah menjadi tren saat ini yaitu 64 responden (42,7%) mahasiswa setuju dan cukup setuju dan hanya 19 responden (12,7%) sehingga dapat disimpulkan belanja *online* memang menjadi tren saat ini..

Untuk dapat melihat bagaimana tanggapan responden bahwa saat berbelanja *online* adalah kebutuhan bukan saja keinginan dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut :

Tabel 4.20

**Pendapat Responden Tentang Berbelanja Online Adalah Kebutuhan Bukan
Saja Keinginan**

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	17	11.3%
Cukup Setuju	83	55.3%
Setuju	43	28.7%
Sangat Setuju	7	4.7%
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 4.20 dapat dilihat pendapat dari responden cukup setuju 83 responden (55,3%) mahasiswa bahwa belanja online adalah kebutuhan bukan saja keinginan, sedangkan yang sangat tidak setuju hanya 17 responden (11,3%) mahasiswa.

4.3 Hasil Penelitian Keputusan Pembelian

Untuk dapat melihat bagaimana tanggapan responden bahwa seluruh kebutuhan dapat ditemukan di *Facebook* dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut :

Tabel 4.21

**Pendapat Responden Bahwa Hampir Seluruh Kebutuhan Dapat Ditemukan Di
*Facebook***

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	1.3%
Tidak Setuju	30	20%
Cukup Setuju	44	29.3%
Setuju	40	26.7%
Sangat Setuju	34	22.7%
Jumlah	150	100%

Sumber: Hasil kuesioner

Pada table 4.21 dapat dilihat pendapat responden cukup setuju bahwa hampir seluruh kebutuhan terdapat di *facebook* 44 responden (29, 3%) sedangkan yang sangat tidak setuju hanya 2 responden (1,3%) dari total responden mahasiswa sebanyak 150 responden.

Untuk dapat melihat bagaimana tanggapan responden bahwa responden banyak mendapatkan referensi tentang kebutuhan di *Facebook* dapat dilihat pada tabel 4.22 berikut:

Tabel 4.22

**Pendapat Responden Bahwa Banyak Mendapatkan Referensi Informasi
Tentang Kebutuhan**

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	2%
Tidak Setuju	21	14%
Cukup Setuju	48	32%
Setuju	69	46%
Sangat Setuju	9	6%
Jumlah	150	100%

Sumber: Hasil kuesioner

Pada tabel 4.22 dapat dilihat pendapat responden setuju bahwa banyak ditemukan referensi informasi tentang kebutuhan di *Facebook* 69 responden (46%) sedangkan yang sangat tidak setuju hanya 21 responden (14%) dari total responden mahasiswa sebanyak 150 responden.

Untuk dapat melihat bagaimana tanggapan responden bahwa banyak alternatif produk yang dapat ditemukan di *Facebook* sebelum memutuskan membeli dapat dilihat pada tabel 4.23 berikut :

Tabel 4.23

**Pendapat Responden Bahwa Banyak Alternatif Produk Sebelum Memutuskan
Membeli**

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0,7%
Tidak Setuju	18	12%
Cukup Setuju	59	39.3%
Setuju	60	40%
Sangat Setuju	12	8%
Jumlah	150	100%

Sumber: Hasil kuesioner

Pada tabel 4.23 dapat dilihat pendapat responden 60 responden (40%) setuju bahwa banyak alternative produk yang dapat dipilih di *Facebook* sebelum melakukan pembelian. Sedangkan responden yang sangat tidak setuju hanya 1 responden (0,7%) dari total 150 responden.

Untuk dapat melihat bagaimana tanggapan responden setelah melakukan berbagai tahap setuju untuk melakukan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.24 berikut :

Tabel 4.24

**Pendapat Responden Bahwa Setelah Berbagai Tahap Maka Dilakukan
Pembelian Online**

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	27	18%
Cukup Setuju	58	38.7%
Setuju	43	28.7%
Sangat Setuju	22	14.7%
Jumlah	150	100%

Sumber: Hasil kuesioner

Pada tabel 4.24 dapat dilihat pendapat responden cukup setuju 58 responden (38,7%) melakukan pembelian setelah berbagai tahap.Sedangkan responden yang tidak setuju hanya 27 responden (18%) dari total 150 responden.

Untuk dapat melihat bagaimana tanggapan responden bahwa setelah melakukan pembelian akan melakukan pembelian ulang, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.25 berikut :

Tabel 4.25

Pendapat Responden Bahwa Akan Melakukan Pembelian Ulang Secara *Online*

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	28	18.7%
Cukup Setuju	66	44%
Setuju	49	32.7%
Sangat Setuju	7	4.6%
Jumlah	150	100%

Sumber : Hasil kuesioner

Pada tabel 4.25 di bawah dapat dilihat pendapat responden cukup setuju 66 responden (44%) melakukan pembelian ulang, setuju 49 responden (32,7%), sangat setuju 7 responden (4,6%), tidak setuju 28 responden (18,7%) sedangkan yang tidak sangat setuju tidak ada (0%) dari total 150 orang responden mahasiswa .

4.4 Analisis Data Kuantitatif

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode analisis korelasi *Product Moment Pearson*. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Nilai siginifikansi yang berada dibawah 0.05 menunjukkan sebagai item yang valid. Pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 4.26

Tabel 4.26

Uji Validitas

Correlations

		Waktu	Uang	perasaan	keputusan pembelian
Waktu	Pearson Correlation	1	.606**	.399**	.628**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
Uang	Pearson Correlation	.606**	1	.321**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
Perasaan	Pearson Correlation	.399**	.321**	1	.417**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.628**	.498**	.417**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2010)

Nilai yang didapat dibandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan 2 sisi dan jumlah data (n) =30, maka didapat r tabel sebesar 0,361. Berdasarkan uji validitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Pearson Correlation* yang cukup besar yaitu diatas 0,361 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang valid dan handal.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrumen atau kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu (Ghazali, 2006). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Cronbach Alpha. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.27

Tabel 4.27

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2010)

Dari hasil pengolahan data SPSS diperoleh nilai croncbanch alpha adalah 0,782 atau sebesar 78%, ini berarti indikator yang digunakan sudah reliable sehingga alat ukur yang penulis gunakan sudah benar. Oleh karena itu penelitian dapat dilanjutkan dengan pembagian kuisisioner yang telah *valid* dan *reliable*.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh layak untuk diolah dengan regresi berganda, maka sebelum data diolah harus dilakukan terlebih dahulu pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini ada tiga bagian :

4.5.1 Uji Autokorelasi

Tabel 4.28

Nilai Durbin Watson

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.666 ^a	.444	.432	.49065	1.815

a. Predictors: (Constant), perasaan, uang, waktu

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2010)

Berdasarkan Tabel 4.28 diatas terlihat nilai Durbin Watson yang diperoleh adalah sebesar 1,815. Berdasarkan ketentuan yang ada tidak akan terjadi autokorelasi jika nilai Durbin Watson (DW) berada diantara -2 dan 2. Setelah membandingkannya dengan ketentuan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui adanya interkorelasi antar variabel-variabel independen yang terdapat dalam model

regresi dalam penelitian yang dilakukan. Model regresi yang baik seharusnya tidak multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 4.29

Nilai TOL dan VIF

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	.289	.302		.954	.341	
	Waktu	.532	.094	.456	5.656	.000	.586
	Uang	.190	.090	.164	2.098	.038	.626
	Perasaan	.193	.072	.183	2.695	.008	.831

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2010)

Tabel 4.29 memperlihatkan nilai TOL dan VIF dari masing-masing variabel independent,yaitu waktu(X1), uang(X2), dan *perasaan*(X3). Nilai TOL yang didapat adalah berkisar 0.08 sampai 0,00. Berdasarkan ketentuan yang ada tidak terjadi multikolinearitas jika nilai TOL mendekati angka 1, sedangkan nilai VIF berada disekitar angka 1 dan 5. Setelah membandingkan tabel nilai TOL dan VIF tersebut dengan ketentuan yang ada maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel *independent* tidak multikolinearitas.

4.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah data distribusi yang normal.

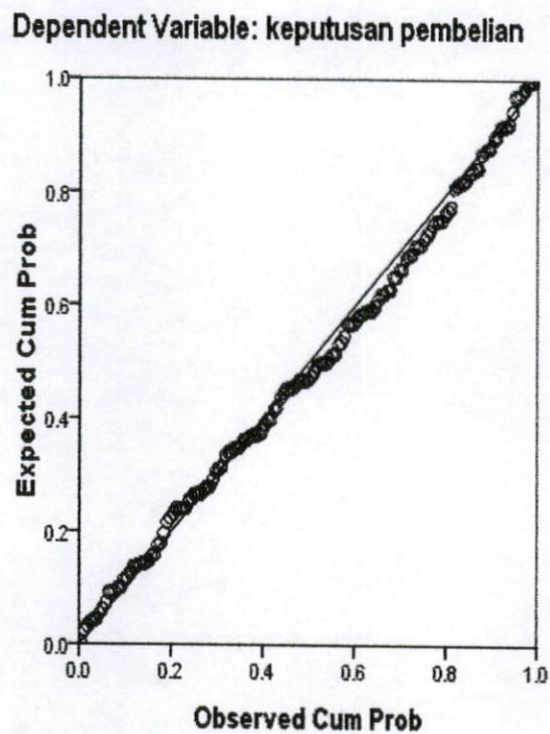
Cara untuk mendeteksi normalitas adalah dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Olahan SPSS (2010)

Berdasarkan hasil analisis data pada gambar 4.1, maka dapat diketahui bahwa data pada kedua model regresi tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang variabel gaya hidup dan keputusan pembelian adalah menyebar diantara garis diagonal.

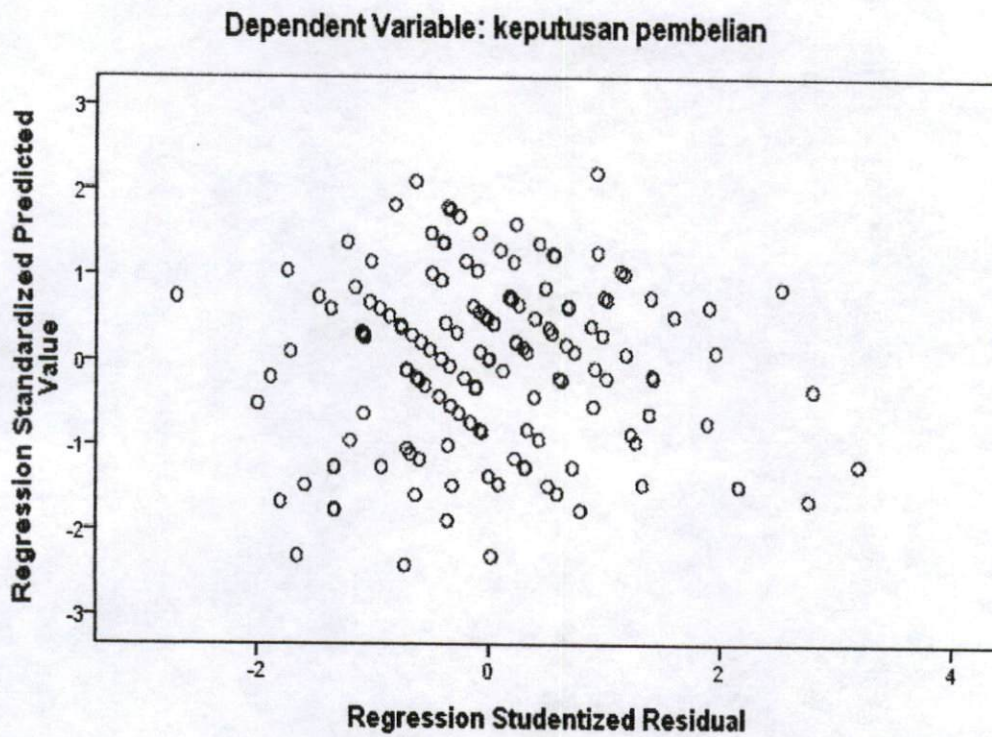
4.5.4 Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heterokedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi yang dibuat terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4.2

Pola Penyebaran Data

Scatterplot



Sumber: Hasil Olahan SPSS (2010)

Gambar 4.2 diatas memperlihatkan tidak terbentuknya pola yang jelas dan titik-titik menyebar diantara angka -4 dan 2. Dasar pengambilan keputusannya adalah model regresi tidak heterokedastisitas jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik

menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y. Berdasarkan ketentuan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.6 Analisa Pengaruh *Facebook* Menjadi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Berdasarkan perhitungan regresi berganda menggunakan program SPSS 16.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.30

Uji Model Regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.289	.302		.954	.341		
	Waktu	.532	.094	.456	5.656	.000	.586	1.705
	Uang	.190	.090	.164	2.098	.038	.626	1.598
	Perasaan	.193	.072	.183	2.695	.008	.831	1.204

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2010)

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.30 dapat disajikan ke dalam bentuk persamaan regresi standardized sebagai berikut :

$$Y = 0.289 + 0,532X1 + 0,190 X2 + 0,193 X3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Waktu

X2 = Uang

X3 = Perasaan

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,289 menunjukkan bahwa jika koefisien variabel tetap, maka keputusan pembelian dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas hanya sebesar nilai konstanta yakni 0,289.
- Variabel waktu(X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,532. Jika variabel gaya hidup dengan indikator waktu berpengaruh meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Variabel uang (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,190. Jika variabel gaya hidup dengan indikator uang meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Variabel perasaan (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,193. Jika variabel gaya hidup dengan indikator perasaan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Selanjutnya akan dilihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara keseluruhan yang dapat dilihat melalui R dan R^2 pada tabel berikut:

Tabel 4.31

Pengujian Koefisien Determinan

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.666 ^a	.444	.432	.49065	1.815

a. Predictors: (Constant), perasaan, uang, waktu

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2010)

Tabel 4.31 memperlihatkan bahwa analisa regresi yang dilakukan menghasilkan koefisien determinan R^2 sebesar 44,4%. Hal ini berarti variabel-variabel yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa adalah sebesar 43,2%. Sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

4.7 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan.

4.7.1 Uji t

Pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara parsial dalam menerangkan variabel-variabel dependent (Gozali, 2005).

Tabel 4.32

Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.289	.302		.954	.341		
Waktu	.532	.094	.456	5.656	.000	.586	1.705
Uang	.190	.090	.164	2.098	.038	.626	1.598
Perasaan	.193	.072	.183	2.695	.008	.831	1.204

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2010)

Pada tabel 4.32 digambarkan nilai a dan b serta, t-hitung beserta tingkat signifikansi. Selain itu hasil spss pada tabel ini juga menghasilkan analisis partial correlations dan *colinearity statistic*.

Berdasarkan tabel diatas pengujian nilai t adalah:

- Variabel waktu (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Hipotesis:

Ho: Tidak terdapat pengaruh variabel X1 (waktu) terhadap variabel Y (keputusan pembelian)

H1: Terdapat pengaruh variabel X1 (waktu) terhadap Y (keputusan pembelian)

Ketentuan:

Ho: ditolak, H1 diterima, jika probabilitas $< \alpha 0,05$

Ho: diterima, H1 ditolak, jika probabilitas $> \alpha 0,05$

Kesimpulan:

Pada tabel harga t untuk variabel waktu adalah sebesar 5,656 dengan probabilitas (signifikansi) = 0,000. Jadi probabilitas 0,000 masih berada di bawah taraf signifikan 0,05 atau probabilitas $0,000 < \alpha 0,05$. Sehingga Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa ada pengaruh partial antara X1 terhadap Y. Arah koefisien regresi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan jika waktumeningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

- Variabel uang (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Hipotesis:

Ho: Tidak terdapat pengaruh variabel $X_2(\text{uang})$ terhadap variabel Y
(keputusan pembelian)

H2: Terdapat pengaruh variabel $X_2(\text{uang})$ terhadap Y (keputusan pembelian)

Ketentuan:

Ho: ditolak, H2 diterima, jika probabilitas $< \alpha 0,05$

Ho: diterima, H2 ditolak, jika probabilitas $> \alpha 0,05$

Kesimpulan:

Pada tabel harga t untuk variabel uang adalah sebesar 2,098 dengan probabilitas (signifikansi) = 0,038. Jadi probabilitas 0,038 masih berada di bawah taraf signifikan 0,05 atau probabilitas $0,000 < \alpha 0,05$. Sehingga Ho ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa ada pengaruh partial antara X_2 terhadap Y. Arah koefisien regresi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan jika uang meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

- Variabel perasaan (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Hipotesis:

Ho: Tidak terdapat pengaruh variabel X_3 (perasaan) terhadap variabel Y
(keputusan pembelian)

H3: Terdapat pengaruh variabel X3 (perasaan) terhadap Y (keputusan pembelian)

Ketentuan:

Ho: ditolak, H3 diterima, jika probabilitas $< \alpha$ 0, 05

Ho: diterima, H3 ditolak, jika probabilitas $> \alpha$ 0, 05

Kesimpulan:

Pada tabel harga t untuk variabel gaya hidup (perasaan) adalah sebesar 2,695 dengan probabilitas (signifikansi) = 0,008 Jadi probabilitas 0,008 masih berada di bawah taraf signifikan 0,05 atau probabilitas $0,000 < \alpha$ 0,05. Sehingga Ho ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa ada pengaruh partial antara X3 terhadap Y. Arah koefisien regresi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sehingga, dapat disimpulkan jika perasaan meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

4.7.2 Uji F

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependent dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel.

Tabel 4.33

Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.051	3	9.350	38.841	.000 ^a
	Residual	35.148	146	.241		
	Total	63.199	149			

a. Predictors: (Constant), perasaan, uang, waktu

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2010)

Pada bagian ini ditampilkan tabel analisis varians (ANOVA). Uji anova digunakan untuk menguji ada tidaknya ketiga variabel independen berpengaruh secara bersama terhadap variabel dependen. Untuk pengujian F test bisa dilakukan dengan dua cara, yakni dengan melihat tingkat signifikansi dan dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel.

Berdasarkan tabel diatas hasil Uji F adalah :

- Pengaruh variabel gaya hidup terdiri dari waktu (X1), uang(X2), dan perasaan (X3)secara bersama sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hipotesis:

Ho: Tidak ada hubungan antara waktu (X1), uang (X2), dan perasaan (X3)terhadap keputusan pembelian mahasiwa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

H1 : Ada hubungan antara waktu (X1), uang (X2), dan perasaan(X3) terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

Ketentuan;

Ho: ditolak, H1 diterima, jika probabilitas $< \alpha 0,05$

H1: diterima, H1 ditolak, jika probabilitas $> \alpha 0,05$

Kesimpulan:

Pada pembahasan ini penulis akan menggunakan cara dengan melihat tingkat signifikansi, dengan melihat bahwa tingkat probabilitas (Sig.) yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel (X1, X2, X3) berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian).

4.8 Implikasi Hasil Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini dengan harapan akan memberikan manfaat. Berikut implikasi dari penelitian ini, yaitu :

- Dalam penelitian ini variabel waktu implikasi bagi akademi pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu aktivitas, interest (minat), dan opini (pandangan-pandangan), waktu dan perasaan. Dalam penelitian ini efisiensi waktu 66 % berpengaruh dalam keputusan pembelian. Selain itu Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup dapat

mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Bagi perusahaan, pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan promosi secara *online* di *facebook* sehingga pemasar. Jika gaya hidup diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklannya pada media-media online yang paling cocok .

- Dalam penelitian ini variabel uang, kualitas yang didapatkan sesuai dengan harga yang dikeluarkan 40% berpengaruh dalam keputusan pembelian. Pada uang adalah pertimbangan terhadap besarnya dana (uang) yang harus dikeluarkan dalam membeli suatu barang juga sangat mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Bagi perusahaan, pemasar harus memperhatikan produk yang dijual secara *online* di *facebook* sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga dapat menimbulkan kesetiaan pelanggan dengan adanya pembelian ulang maka akan menguntungkan perusahaan tersebut.
- Dalam penelitian ini variabel perasaan yaitu perasaan puas sangat berpengaruh 50 % terhadap keputusan pembelian. Bagi akademi maka dapat disimpulkan bahwa nilai dari suatu barang dirasakan pas apabila besarnya biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang dirasakan dari barang yang dibeli tersebut. Bagi perusahaan dengan menyediakan produk yang

berkualitas dengan harga yang sesuai maka konsumen akan merasa puas mengkonsumsi barang tersebut.

BAB V

PENUTUP

Dari pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berikut ini penulis mencoba menarik beberapa kesimpulan, keterbatasan dan saran yang mungkin diperlukan terhadap hasil pengolahan variable-variabel yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk dapat memberi pertimbangan kepada perusahaan-perusahaan yang memasarkan produknya secara *online* sehingga mampu mengetahui strategi pemasaran yang cocok dengan gaya hidup yang terjadi pada masyarakat saat ini.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel-variabel independent gaya hidup yang terdiri dari waktu, uang dan perasaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial *Facebook*. Artinya, jika waktu, uang dan perasaan mendorong tingkat pembelian masyarakat secara *online* melalui *Facebook*.
2. Variabel waktu merupakan variabel independen yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial *Facebook* dengan nilai probabilitas 0,000 dan t hitung sebesar 5,656 dengan nilai koefisien sebesar 0,532. Oleh karena itu, jika variable waktu

meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dengan demikian hipotesis 1 penelitian ini diterima

3. Uang merupakan variabel independen yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial *Facebook* dengan nilai probabilitas 0,038 dan *t* hitung sebesar 2,098 dengan nilai koefisien sebesar 0,193. Hal ini berarti variabel gaya hidup pada uang tidak terlalu dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial menggunakan *Facebook*. Oleh karena itu, jika variabel uang meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dengan demikian hipotesis 2 penelitian ini diterima

4. Perasaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial *Facebook* dengan probabilitas 0,008 dan *t* hitung sebesar 2,695 dengan nilai koefisien 0,193. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial *Facebook*. Oleh karena itu, jika variabel perasaan meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dengan demikian hipotesis 3 penelitian ini diterima.

5.2 Saran dan Keterbatasan Penelitian

5.2.1 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, berikut dirangkum beberapa saran yang mungkin akan berguna bagi pihak-pihak yang terkait:

1. Dari hasil penelitian yang didapat, hendaknya para produsen semakin sadar akan pentingnya pemahaman tentang gaya hidup yang terdapat pada mahasiswa yang berbelanja menggunakan situs jejaring sosial *facebook* dengan ini produsen akan mengerti produk apa yang dibutuhkan, diminati untuk kebutuhan pribadi dan bukan hanya sekedar *prestise* untuk menunjang gaya hidupnya saja.
2. Meningkatnya intensitas penawaran produk melalui media *onlinedan* situs jejaring sosial yang merupakan strategi pemasaran baru dari produsen agar lebih memiliki minat untuk melakukan pembelian.
3. Hendaknya para produsen mulai mempertimbangkan kelompok konsumen pria sebagai suatu kelompok baru dalam target sasaran yang melakukan pembelian *online*. Dengan menyediakan produk yang sesuai dengan gaya hidup mahasiswa pria saat ini.

5.2.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memberikan gambaran umum mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian masyarakat. Penelitian ini masih sangat terbatas, dimana jumlah responden sebanyak 150 responden belum dapat mewakili populasi dari sebagian masyarakat Kota Padang dan yang menjadi populasi pada penelitian ini terbatas hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Oleh karena

itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden dengan menentukan populasi yang lebih luas dan memperluas objek penelitian serta dapat meneliti variable-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cecile jeandrain, Anne, "Consumer Reaction In A Realistic Virtual Shop : Influece On Buying Stlye," *Journal Of Interactive Advertising*, Vol 2, No 1 (Fall 2001) pp 2-9
- Cha, Jiyoung. (2009), "Shooping on Social Networking Web Sites: Attitudes toward Real versus Virtual Items," *Journal of Interactive Advertising*, Vol 10 No 1 (Fall 2009) pp 77-93
- Danta Jaya Ginting, Eka.(2005), "Pengambilan Keputusan Membeli Ditinjau Dari Gaya Hidup Value Minded," *Jurnal Psikologi* Vol 1 (Juni 2005)
- Engel, JF, Backwell., dan Miniard, PW. (1995). *Consumer Behaviour* (ed.8th). Orlando: The Dryen Press.
- J.Setiadi (2003). "Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jilid 1, Jakarta.
- Knapp, E.D. (2002) *The Brindmindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. (Millennium ed). Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi keduabelas, Jilid 1 (Alih Bahasa : Beny MIN Molan), Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi keduabelas, Jilid II (Alih Bahasa : BenyMIN Molan), Indeks : Jakarta
- McMahan. Carolynn (2009). "Online Marketing Communication: Exploring Online Consumer Behavior By Examining Gender Differences And Interactivity Within Internet Advertising," *Journal Of Interactive Advertising*, Vol 10, No 1 (Fall 2009) pp 61-76.
- Munandar, A. 1984. Psikologi remaja. Surabaya : Usaha Nasional.
- Nas dan Sande, v.d (1993). Studi Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenali Kebutuhan Anak Muda. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*. Jakarta: Grasindo.
- Prasetyo, Bambang. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori da aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Schiffman, LG., dan Kanuk, LL (1983). *Consumer Behaviour* (2th). New Jersey: Precentince- Hall, Inc

Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta: Bandung

Sumarwan (2003). *Perilaku konsumen*. Jakarta.Gramedia

Tambunan, R.(2001,19 Nov). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. (online).2007).
Manajemen Pemasaran. Edisi keduabelas, Jilid II (Alih Bahasa : BenyMIN Molan),
Indeks : Jakarta

<http://google.com>

<http://swa.co.id>

<http://www.kompas.com>

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Gaya Hidup menggunakan Situs Jejaring Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian

- Terima kasih sebelumnya penulis kepada teman-teman untuk mengisi kuesioner ini
- Kuesioner ini sangat berguna bagi penulis sebagai bahan penelitian dalam penulisan skripsi, yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

Bagian I

Petunjuk

Pilihlah salah satu jawaban yang telah disediakan atas pertanyaan berikut ini dengan membuat tanda silang (X) atau melingkari

A. Identitas Responden

- Usia anda saat ini?
 - Dibawah 18 tahun
 - 18-22 tahun
 - Diatas 22 tahun
- Jenis Kelamin ?
 - Laki-laki
 - Perempuan
- Jurusan Anda?
 - Manajemen
 - Akuntansi
 - Ekonomi pembangunan
- Pendapatan /uang saku Anda setiap bulan?
 - Dibawah Rp 250.000
 - Rp.250.000-Rp500.000
 - Rp.500.000-Rp1000.000
 - Diatas Rp 1000.000
- Anda memiliki Account situs jejaring sosial?
 - Ya
 - Tidak
- Jika ya,Anda memiliki Account ?
 - Friendster
 - Twitter
 - Myspace
- Anda pernah melakukan pembelian online melalui facebook?
 - Ya
 - Tidak

- h. Jika pernah, produk yang dibeli berupa (boleh > 1)
 - a. Baju
 - b. Sepatu
 - c. Tas
 - d. Aksesoris
- i. Sudah berapa kali anda melakukan pembelian secara online melalui facebook?
 - a. 1-3 kali
 - b. > 3 kali
- j. Berapa rata-rata jumlah nominal yang Anda gunakan untuk 1 kali transaksi online?
 - a. Dibawah Rp.100.000
 - b. Rp100.000-Rp.250.000
 - c. Rp250.000-Rp500.000
 - d. Rp500.000-Rp1000.000
 - e. Diatas Rp.1000.000

Bagian II

Petunjuk :

Pilihlah salah satu angka yang mewakili pendapat Anda. Beri tanda silang(X) pada kotak yang disediakan

Keterangan

5=sangat setuju

4=setuju

3=cukup setuju

2=tidak setuju

1=sangat tidak setuju

B. Variabel Gaya Hidup

1. Waktu Berbelanja Secara Online

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Anda mengerti berbelanja online di facebook					
2	Berbelanja di facebook lebih cepat dan mudah					
3	Berbelanja di facebook sangat efisien					
4	Berbelanja di facebook memerlukan waktu yang lama sekali untuk mengenal produknya					

2. Uang dalam Berbelanja Online

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Berbelanja di facebook sangat terjangkau					
2	Uang bukanlah hal yang penting dalam berbelanja online					
3	Kualitas yang didapatkan sesuai dengan harga yang dikeluarkan					
4	Harga produk secara online jauh berbeda dari produk yang dijual tidak secara online					

3. Perasaan berbelanja online

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Anda merasa puas berbelanja secara online					
2	Prestise (kebanggaan) adalah hal yang utama dalam berbelanja online					
3	Berbelanja online adalah mengikuti trend saat ini					
4	Berbelanja secara online adalah kebutuhan bukan saja keinginan					

C. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Hampir seluruh kebutuhan Anda dapat Anda temukan selama online di facebook					
2	Anda mendapatkan banyak referensi informasi tentang kebutuhan-kebutuhan Anda					
3	Terdapat banyak alternative yang bisa Anda pilih sebelum memutuskan membeli produk					
4	Setelah melalui berbagai tahap Anda memutuskan untuk melakukan pembelian online					
5	Setelah puas dengan hasil yang Anda terima. Anda melakukan pembelian ulang					

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	perasaan, uang, waktu ^a		Enter

All requested variables entered.

Dependent Variable: keputusan pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.666 ^a	.444	.432	.49065	1.815

Predictors: (Constant), perasaan, uang, waktu

Dependent Variable: keputusan pembelian

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	28.051	3	9.350	38.841	.000 ^a
Residual	35.148	146	.241		
Total	63.199	149			

Predictors: (Constant), perasaan, uang, waktu

Dependent Variable: keputusan pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.289	.302		.954	.341		
waktu	.532	.094	.456	5.656	.000	.586	1.705
uang	.190	.090	.164	2.098	.038	.626	1.598
perasaan	.193	.072	.183	2.695	.008	.831	1.204

Dependent Variable: keputusan pembelian

Correlations

Correlations

		waktu	uang	perasaan	keputusan pembelian
waktu	Pearson Correlation	1	.606**	.399**	.628**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
uang	Pearson Correlation	.606**	1	.321**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
perasaan	Pearson Correlation	.399**	.321**	1	.417**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.628**	.498**	.417**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

liability

Case Processing Summary

		N	%
es	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

stwise deletion based on all variables in the
cedure.

Reliability Statistics

ronbach's	
Alpha	N of Items
.782	4

3	2	2	1	3	1	1	1	1	2
4	2	2	2	2	1	2	1	1	2
5	3	2	3	3	1	1	1	1	2
6	2	2	1	2	1	3	1	1	3
7	2	2	1	3	1	1	1	1	4
8	3	2	1	4	1	3	1	2	3
9	2	2	2	3	1	1	1	1	2
10	2	2	2	2	1	2	1	2	3
11	3	1	3	4	1	1	1	1	2
12	2	1	1	3	1	2	1	2	3
13	3	2	1	3	1	2	1	1	3
14	2	2	2	2	1	2	1	2	4
15	3	2	3	3	1	2	1	2	2
16	3	1	3	3	1	2	1	1	4
17	2	2	2	2	1	1	1	1	4
18	2	1	1	3	1	2	1	1	2
19	2	2	2	2	1	1	1	1	3
20	2	1	3	3	1	2	1	1	4
21	2	1	3	2	1	1	1	2	2
22	2	1	2	3	1	2	1	3	3
23	2	2	3	2	1	3	1	1	4
24	2	2	1	3	1	1	1	2	2
25	2	1	3	2	1	2	1	2	3
26	2	2	1	3	1	1	1	1	4
27	3	2	1	2	1	2	1	3	2
28	2	2	2	3	1	1	1	2	3
29	2	1	2	4	1	2	1	1	2
30	1	2	3	2	1	1	1	2	1
31	1	2	2	2	1	2	1	2	2
32	2	2	3	2	1	2	1	2	3
33	2	1	1	2	1	2	1	2	4
34	3	1	1	3	1	2	1	3	3
35	2	2	1	2	1	1	1	3	3
36	2	2	1	3	1	1	1	3	3
37	3	2	1	2	1	1	1	3	3
38	3	2	1	2	1	1	1	2	3
39	2	2	1	3	1	1	1	2	2
40	3	2	1	3	1	1	1	2	2
41	2	2	2	3	1	2	1	3	2
42	2	1	3	3	1	2	1	4	1
43	2	1	2	4	1	2	1	5	1
44	2	1	3	2	1	2	1	2	2
45	2	2	1	3	1	3	1	1	3
46	2	1	2	3	1	3	1	5	4
47	2	2	2	4	1	1	1	3	2
48	2	1	2	3	1	2	1	4	3
49	2	1	2	4	1	1	1	5	2
50	2	2	2	3	1	2	1	2	3
51	3	1	2	4	1	2	1	1	2
52	2	2	3	3	1	2	1	2	3
53	2	1	3	3	1	1	1	5	2
54	2	2	3	3	1	1	1	2	3
55	2	2	3	3	1	1	1	4	2
56	1	2	3	2	1	1	1	2	3
57	2	2	3	3	1	1	1	3	2
58	3	2	1	3	1	1	1	4	3
59	1	2	1	2	1	2	1	4	2
60	2	2	1	3	1	2	1	3	2

65	3	2	1	4	1	2	1	1	1	2
66	1	2	2	4	1	2	1	1	1	2
67	2	2	1	4	1	2	1	2	1	4
68	3	2	1	4	1	1	1	2	1	3
69	1	2	3	3	1	1	1	2	1	4
70	2	1	3	3	1	1	1	2	1	3
71	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1
72	2	1	2	3	1	2	1	1	1	2
73	2	2	1	3	1	2	1	2	1	2
74	1	1	2	3	1	2	1	2	2	3
75	2	2	2	3	1	2	1	1	1	2
76	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2
77	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
78	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1
79	2	1	3	3	1	1	1	3	1	2
80	3	2	3	2	1	2	1	2	2	2
81	1	1	3	3	1	2	1	3	1	1
82	3	2	3	3	1	2	1	1	2	3
83	3	1	3	3	1	2	1	3	1	2
84	2	2	3	3	1	1	1	1	2	3
85	3	1	2	3	1	1	1	5	1	1
86	2	2	2	4	1	1	1	1	2	1
87	3	1	2	3	1	1	1	3	1	1
88	2	2	1	4	1	2	1	1	2	1
89	3	1	1	4	1	1	1	3	1	1
90	2	2	1	4	1	2	1	2	2	2
91	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1
92	2	2	1	3	1	2	1	2	2	2
93	3	1	1	3	1	1	1	1	1	2
94	2	2	1	3	1	2	1	1	2	2
95	3	1	1	3	1	1	1	1	1	2
96	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1
97	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1
98	3	2	2	2	1	2	1	3	2	1
99	1	1	2	3	1	1	1	3	2	2
100	3	2	2	3	1	2	1	3	2	1
101	2	1	2	3	1	1	1	3	1	3
102	3	2	2	3	1	2	1	3	1	2
103	2	1	2	4	1	3	1	1	1	1
104	3	2	2	3	1	3	1	1	2	3
105	2	1	2	3	1	3	1	3	1	2
106	3	2	1	2	1	3	1	3	2	3
107	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2
108	2	2	1	2	1	2	1	2	2	3
109	2	2	1	2	1	1	1	3	1	2
110	2	2	1	2	1	2	1	4	2	3
111	2	2	1	3	1	1	1	5	2	3
112	2	2	1	3	1	2	1	1	1	2
113	2	2	1	3	1	1	1	1	2	3
114	2	2	1	4	1	2	1	4	1	2
115	2	2	1	2	1	3	1	2	2	1
116	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2
117	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1
118	2	2	2	3	1	3	1	2	1	2
119	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1
120	3	1	2	3	1	2	1	1	1	1
121	2	2	2	2	1	3	1	1	2	3
122	2	1	3	3	1	3	1	2	1	3

127	2	2	2	3	1	1	1	5	2	2
128	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2
129	1	1	3	2	1	1	1	1	2	2
130	2	1	2	4	1	2	1	3	1	2
131	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2
132	3	1	2	2	1	2	1	1	2	3
133	3	2	2	3	1	1	1	4	2	1
134	3	1	2	4	1	2	1	5	2	3
135	3	2	3	2	1	1	1	2	2	1
136	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1
137	3	2	3	3	1	1	1	2	1	1
138	3	1	2	3	1	2	1	3	1	1
139	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1
140	3	1	1	2	1	2	1	3	1	3
141	2	2	3	3	1	2	1	1	1	3
142	3	1	1	3	1	2	1	2	1	1
143	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2
144	3	2	1	3	1	1	1	3	1	3
145	2	2	1	4	1	1	1	1	1	1
146	2	2	1	4	1	1	1	2	2	2
147	2	2	2	2	1	2	1	4	1	1
148	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1
149	2	1	3	2	1	1	1	2	1	1
150	2	1	3	2	1	1	1	2	2	2

Frequencies Responden Identity

Statistics									
	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a
Valid	150	150	150	150	150	150	150	150	
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	

Frequency Table

Usia anda saat ini				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	14	9.3	9.3	9.3
2	93	62.0	62.0	71.3
3	43	28.7	28.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Jenis kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	54	36.0	36.0	36.0
2	96	64.0	64.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Jurusan Anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	56	37.3	37.3	37.3
2	56	37.3	37.3	74.7
3	38	25.3	25.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Pendapatan Uang saku perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	50	33.3	33.3	33.3
3	78	52.0	52.0	85.3
4	22	14.7	14.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Anda memiliki Account Jejaring Sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	150	100.0	100.0	100.0

Jika Ya Apakah Anda Memiliki Account Selain Facebook

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	66	44.0	44.0	44.0
2	71	47.3	47.3	91.3
3	13	8.7	8.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Apakah Anda Pernah Melakukan Pembelian Secara Online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	150	100.0	100.0	100.0

Produk Yang Dibeli Berupa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	54	36.0	36.0	36.0
2	50	33.3	33.3	69.3
3	25	16,7	16,7	87.3
4	21	14	14	94.7
Total	150	100.0	100.0	

Susah Berapa kali Anda Melakukan Pembelian Di Facebook

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	85	56.7	56.7	56.7
2	65	43.3	43.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Berapa Rata-rata Nominal Uang Yang Anda Keluarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	33	22.0	22.0	22.0
2	56	37.3	37.3	59.3
3	50	33.3	33.3	92.7
4	11	7.3	7.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

4	5	4	4	2	3.75	4	3	4	4	3.75	4	3	4	4	3.75	2	3	3	4	4	4	4
5	3	4	4	4	3.75	3	4	3	4	3.5	3	4	3	4	3.25	3	4	5	5	4	4	3.2
6	4	3	3	4	3.5	4	3	3	4	3.5	3	4	4	4	3.75	3	4	4	4	4	4	4.2
7	3	3	3	2	2.75	3	2	2	4	2.75	3	2	2	3	2.5	2	3	3	3	3	3	3.8
8	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2.5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.8
9	3	2	3	3	2.75	3	3	3	4	3.25	2	3	3	3	2.75	2	2	3	2	3	3	2
10	4	4	4	3	3.75	4	1	4	4	3.25	5	3	4	3	3.75	2	4	3	4	3	3	2.4
11	5	4	4	4	4.25	5	4	4	4	4.25	5	4	4	4	4.25	5	4	4	3	4	3	3.2
12	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4.25	5	4	4	4	4.25	5	4	4	3	3	3	3.8
13	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4.25	5	4	4	4	4.25	5	4	4	3	3	3	3.8
14	5	4	4	4	4.25	5	4	4	4	4.25	5	4	4	4	4.25	5	4	4	3	3	3	3.6
15	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	4	4	4.25	5	4	4	3	2	3	3.6
16	5	3	3	2	3.25	5	4	4	4	4.25	5	4	4	4	4.25	5	4	5	4	3	4	4.2
17	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3.75	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4
18	5	4	3	2	3.5	5	4	4	4	4.25	5	5	4	4	4.5	5	4	3	2	2	3.2	3.6
19	5	4	4	5	4.5	4	3	5	3	3.75	3	4	4	3	3.5	4	3	3	4	3	3	3.4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75	4	5	4	4	4.5	3	4	5	4	5	4	4.2
21	2	2	3	2	2.25	3	4	4	3	3.5	3	5	4	4	4	2	3	3	3	2	2.6	4
22	5	4	4	2	3.75	4	4	5	4	4.25	5	4	4	4	4.25	3	4	4	5	4	4	4
23	5	4	4	2	3.75	4	3	4	4	3.75	4	3	4	4	3.75	2	3	3	4	4	4	3.2
24	3	4	4	4	3.75	3	4	3	3	3.25	3	4	3	3	3.25	3	4	5	5	4	4	4.2
25	4	3	3	4	3.5	4	3	3	4	3.5	3	4	4	4	3.75	3	4	4	4	4	4	3.8
26	3	3	3	2	2.75	3	2	2	3	2.5	3	2	2	3	2.5	2	3	3	2	2	2	2.4
27	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2.5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.75	2	2	3	2	3	3	2.4
29	4	4	4	3	3.75	4	1	4	4	3.25	5	3	4	3	3.75	2	4	3	4	3	3	3.2
30	5	4	4	4	4.25	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4.25	5	4	4	3	3	3	3.8
31	4	3	3	3	3.25	5	2	4	4	3.75	4	4	4	3	3.75	2	3	2	3	2	2.4	4
32	3	3	4	3	3.25	4	3	3	3	3.25	3	3	3	4	3.25	4	3	3	3	3	3	3.2
33	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5	2	3	4	2	2.75	4	2	3	3	3	3	3
34	4	3	3	2	3	3	1	3	3	2.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	4	4	3	3.5	3	2	2	4	2.75	3	4	3	4	3.5	3	2	2	3	3	3	2.6
36	3	3	3	3	3	4	1	4	2	2.75	3	4	3	4	3.5	3	4	3	3	3	3	3.2
37	4	3	2	2	2.75	5	3	2	3	3.25	5	4	3	5	4.25	3	3	3	3	4	3.2	4
38	4	3	3	1	2.75	3	2	1	3	2.25	3	4	4	4	3.75	2	2	2	2	2	2	2
39	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2.5	2	3	2	4	2.75	4	5	4	5	4	4.4	4
40	4	2	2	2	2.5	2	1	3	3	2.25	2	3	2	3	2.5	3	3	2	2	2	2.4	4
41	4	2	2	1	2.25	3	1	4	3	2.75	4	3	4	3	3.5	5	4	4	4	3	4	4
42	4	4	3	1	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
43	4	3	2	1	2.5	3	2	3	3	2.75	3	2	3	2	2.5	4	4	4	4	4	4	4
44	3	3	3	2	2.75	4	2	2	3	2.75	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2.2	3.8	2.2
45	4	3	3	3	3.25	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4
46	4	2	2	2	2.5	4	2	2	3	2.75	2	3	2	3	2.5	3	3	3	3	3	3	3
47	3	4	3	2	3	5	2	2	3	3	4	3	4	3	3.5	4	5	3	5	5	4.4	4
48	4	3	2	1	2.5	4	1	4	3	3	3	4	3	4	3.5	4	4	4	3	4	3.8	4
49	4	4	3	1	3	2	3	3	3	2.75	3	1	1	3	2	5	3	3	3	4	3.6	4
50	2	3	1	1	1.75	3	2	1	3	2.25	3	3	2	2	2.5	5	4	3	3	5	4	4
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.75	4	3	4	3	4	3.6	4
52	3	4	3	4	3.5	3	3	4	3	3.25	3	4	4	4	3.75	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	3	4	3.75	3	4	4	3	3.5	3	3	4	5	3.75	4	5	5	5	5	4.6	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	3	4	3	4	3	3.4	4
55	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
56	4	3	3	3	3.25	4	3	4	4	3.75	4	4	4	3	3.5	4	3	4	3	4	3.6	4
57	4	5	5	5	4.75	4	5	4	4	4.25	4	5	4	5	4.5	5	5	5	5	5	4.8	4
58	3	4	3	4	3.5	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2.75	3	2	2	2	3	2.4	4
59	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2.5	2	2	2	2	1	1.8	4
60	3	3	3	2	2.75	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2.75	4	3	2	3	3	3	3

66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75	5	4	4	5	4	4.4
67	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.5	3	4	4	3	3.5	3	4	3	3	3	3.2
68	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.25	3	4	4	3.75	4	5	4	5	4	4.4
69	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3	2	2.75	2	3	2	2	2	2.2	
70	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75	4	3	3	4	3.5	4	4	3	4	4	3.8
71	5	5	4	4	4.5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.4	
72	5	4	4	4	4.25	4	5	3	3	3.75	4	3	4	3	3.5	3	4	3	4	3	3.4
73	5	4	4	4	4.25	5	5	5	3	4.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.8
74	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75	3	4	3	4	3.5	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	4	3.25	2	3	2	3	2.5	3	3	3	2	2.75	2	2	3	3	3	2.6
76	3	4	4	4	3.75	3	4	4	3	3.5	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3	3
77	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2.5	3	2	2	2	2.25	2	1	1	2	2	1.6
78	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	2	2	2	2.25	2	2	3	3	2.5	3	2	3	2	2.5	3	2	3	2	2	2.4
80	4	5	4	5	4.5	5	4	5	3	4.25	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4
81	4	5	4	5	4.5	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3.4
82	3	4	3	4	3.5	3	4	4	4	3.75	4	4	3	3	3.5	2	3	4	3	3	3
83	4	3	3	3	3.25	3	3	4	4	3.5	4	4	3	3	3.75	4	4	4	4	4	4
84	4	3	3	3	3.25	3	4	3	4	3.5	4	4	3	3	3.5	4	3	4	3	4	3.6
85	4	4	3	4	3.75	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75	4	3	4	4	4	3.8
86	4	4	3	3	3.5	3	4	4	4	3.75	3	4	4	4	3.75	3	4	4	4	4	3.8
87	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3.4
88	3	4	3	4	3.5	4	3	4	4	3.75	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	3	3.8
89	4	5	4	4	4.25	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3.75	3	4	4	4	4	3.8
90	3	2	2	2	2.25	3	3	3	4	3.25	3	4	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4
91	3	4	4	3	3.5	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2.25	3	2	3	2	3	2.6
92	4	4	4	5	4.25	5	5	5	1	4	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4	3	3.8
93	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.75	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.2
94	4	3	4	3	3.5	4	4	4	3	3.75	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3
95	4	3	4	3	3.5	3	2	3	2	2.5	4	3	4	3	3.5	4	4	3	3	3	3.4
96	4	5	4	5	4.5	4	1	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	4	5	4	4	4.25	4	3	4	2	3.25	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3.4
98	4	5	4	5	4.5	4	3	4	3	3.5	5	5	4	4	4.5	4	4	4	4	3	3.8
99	3	4	3	4	3.5	4	1	2	2	2.25	4	3	4	4	3.75	3	3	3	2	4	3
100	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3.2
101	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3.5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
102	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75	3	4	4	4	3.75	5	4	4	4	4	4.2
103	5	4	4	5	4.5	4	3	4	2	3.25	4	5	4	5	4.5	4	4	4	4	4	4
104	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.25	3	4	3	4	3.5	3	2	3	2	3	2.6
105	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2.25	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3.6
106	3	4	4	3	3.5	4	2	4	3	3.25	3	4	3	4	3.5	3	4	3	4	3	3.4
107	4	4	4	3	3.75	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	3	3.75	4	3	4	3	3.5	4	3	4	3	3.5	4	4	4	3	3	3.6
109	4	4	4	3	3.75	4	3	4	2	3.25	3	4	4	4	3.75	3	3	4	4	4	3.6
110	4	3	3	3	3.25	4	3	4	4	3.75	4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	3	3
111	4	4	2	3	3.25	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3.6
112	3	4	4	3	3.5	4	2	3	2	2.75	3	4	3	3	3.25	4	3	4	3	4	3.6
113	3	3	3	4	3.25	4	2	3	1	2.5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
114	4	4	4	4	4	3	1	3	2	2.25	3	4	3	4	3.5	5	5	5	4	4	4.6
115	4	3	4	4	3.75	4	1	4	3	3	4	4	4	3	3.75	4	3	4	3	4	3.6
116	4	3	4	3	3.5	4	1	4	4	3.25	3	4	3	4	3.5	4	4	4	3	4	3.8
117	3	3	3	3	3	2	1	4	2	2.25	4	3	4	4	3.75	3	3	3	3	3	3
118	3	4	4	4	3.75	3	1	4	2	2.5	3	4	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4
119	3	3	3	4	3.25	3	1	4	3	2.75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.6
120	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2.75	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4.4
121	3	4	3	4	3.5	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4	4	4
122	3	4	4	4	3.75	4	2	3	2	2.75	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	3